

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA CRISTINA DOS SANTOS RAIMUNDO

**A RECEPÇÃO DA MARCA E VALORES PETROBRAS NA CAMPANHA NOVA
ERA**

CURITIBA

2013

FERNANDA CRISTINA DOS SANTOS RAIMUNDO

**A RECEPÇÃO DA MARCA E VALORES PETROBRAS NA CAMPANHA NOVA
ERA**

**Trabalho de Conclusão de Curso do Curso
de Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda, do Departamento de
Comunicação Social, do Setor de Ciências
Humanas, Letras e Artes da Universidade
Federal do Paraná, sob orientação da
professora Lucina Panke.**

CURITIBA

2013

Aos que persistem e não desistem de seus objetivos e suas convicções.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é uma idealização formada em 2009, durante o desenvolvimento de um primeiro (ainda para uma formação em Relações Públicas) estudo sobre o tema.

Até esta sua conclusão, foram muitos percalços e contratempos pelo caminho, no entanto gostaria de agradecer a todos que contribuiriam, das mais variadas formas, para que este trabalho fosse realizado: seja pela orientação, me ajudando a perceber qual o melhor caminho teórico e analítico a seguir, seja pela participação – leia-se doação de tempo e disposição – na pesquisa de *focus group* ou, inclusive, doação e empréstimo de recursos.

Só cheguei até aqui com o apoio e parceria destes todos que, com certeza, posso chamar de amigos.

A todos, o meu muito obrigada.

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade entender como os consumidores percebem a marca Petrobrás e seus valores. Se, por meio de uma campanha institucional - neste caso a “Nova Era”-, a Petrobras consegue expressar estes seus valores de forma clara para os públicos. Para este fim, foi realizada uma fundamentação teórica, acerca de conceitos de marca, valores e posicionamento de marca, além de uma explanação sobre Publicidade e Propaganda e a ferramenta de comunicação “propaganda institucional”, com foco mais específico em produções para TV e características deste meio. A seguir, apresenta-se a empresa, a campanha e metodologia do *focus group*, para por meio dele alcançar os objetivos já propostos, assim por fim, seguem-se as considerações finais.

Palavras-chave: Marca; valores; propaganda institucional; Petrobras; *focus group*.

ABSTRACT

This study aims to understand how viewers understands Petrobras brand and its values. If, through an institutional campaign (in this case the "Nova Era"), Petrobras can express these values clearly to the public. Whit this intend, we performed a theoretical foundation, about concepts, brand values and brand positioning, plus an explanation of Advertising and communication tool "institutional advertising" with more specific focus on TV production and characteristics of this media. The following topic shows the company's campaign and methodology of focus group, by this method try to reach the proposal objectives and then the concluding remarks.

Keywords: *Brand, values, institutional advertising, Petrobras, focus group.*

“A mente que se abre a uma nova idéia jamais voltará ao seu tamanho original.”

Albert Einstein

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1– Os valores da Petrobras	35
Tabela 1 – Participantes do <i>focus group</i>	44
Tabela 2 – Indicações de presença dos valores na Peça Brasil	56
Tabela 3 – Indicações de presença dos valores na Peça Petrobras	56
Tabela 4 – Indicações de presença dos valores na Peça Descobertas	57
Tabela 5 – Indicações de presença dos valores na Peça Trabalhadores	57
Tabela 6 – Ranking e porcentagem da frequência d aparições dos valores na Campanha “Nova Era”	63
Tabela 7 – Ranking e porcentagem da frequência de percepções das aparições dos valores na Campanha “Nova Era”	63

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	A MARCA DE UMA EMPRESA	14
2.1	OS VALORES - INTEGRANTES DA ESSÊNCIA DE UMA EMPRESA	16
2.2	POSICIONAMENTO DE MARCA	18
2.3	PROPAGANDA INSTITUCIONAL	20
2.3.1	Propaganda para TV	23
3.	APRESENTAÇÃO DA PETROBRÁS	25
3.1	APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA PETROBRAS	25
3.2	A PETROBRAS E O PRÉ-SAL	29
3.3	CAMPANHA NOVA ERA	30
3.3.1	Estudo Prévio	33
4.	RECEPÇÃO DA CAMPANHA NOVA ERA.....	38
4.1	ESTUDOS DE RECEPÇÃO	38
4.2	ESTRATÉGIA DE PESQUISA	39
4.3	QUESTÕES NORTEADORAS	42
4.4	CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	42
5.	PESQUISA	44
5.1	ROTEIRO DE ENTREVISTA	43
5.2	LEVANTAMENTOS DO FOCUS GROUP.....	47
5.3	ANÁLISE DO FOCUS GROUP	53
5.4	RELAÇÃO COM ESTUDO PRÉVIO	62
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
	APÊNDICE	83
	APÊNDICE I – LAUDA “Nova Era”	83
	APÊNDICE II – LAUDA “Nova Era”	85
	APÊNDICE III – LAUDA “Nova Era”	87
	APÊNDICE IV – LAUDA “Nova Era”	89
	ANEXO	91
	ANEXO I – PEÇAS DA CAMPANHA NOVA ERA	91
	ANEXO II – FICHAS ENTREVISTADOS.....	92

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho é a continuidade de um primeiro estudo que avaliou, por meio da análise do discurso, quais os valores da empresa Petrobras eram mais expostos durante uma de suas campanhas institucionais, a “Nova Era”. O atual estudo visa o aprofundamento, por meio de um estudo de recepção, de uma análise sobre como uma empresa pode realizar um posicionamento de marca, baseado na divulgação e transparência de seus valores para a sociedade. A ampliação da compreensão deste tema é de grande valia, afinal, “estabelecer e manter marcas fortes já foi uma opção; hoje, é uma vantagem competitiva e amanhã, será uma obrigação” (MAGALHÃES e SAMPAIO, 2012).

As marcas atualmente, mais que simples desenhos gráficos, envolvem símbolos e signos de todo um universo emocional com os públicos com os quais se relaciona. Elas cada vez mais se envolvem e fazem parte do dia a dia de seus consumidores e demais *stakeholders*¹, significando estilos de vida e legados importantes para as comunidades nas quais atua (MAGALHÃES e SAMPAIO, 2012).

A comunicação, cada vez mais, se destaca como um diferencial empresarial, distinguindo uma corporação frente à grande concorrência que encontra no mercado, onde os consumidores encontram uma grande variedade de opções para optarem na hora de comprar um determinado produto ou serviço (CARDOSO, 2006). É através da comunicação que se constrói o posicionamento de uma marca perante a sociedade (TAVARES, 1999, p. 74), afinal é ela que divulga a essência da organização para os públicos (MACHIORI, 2008).

Como a comunicação é responsável por fortalecer uma empresa perante seus públicos, divulgando políticas, práticas, objetivos, etc (MORAES, 2009), a propaganda institucional se faz forte aliada no processo, por esta ser um instrumento de comunicação institucional, rápido e fácil para as organizações

¹ *Stakeholders* são indivíduos e grupos que podem influenciar decisões de marketing e ser influenciados por elas. Estão inclusos: clientes, concorrentes, fornecedores, órgãos governamentais, grupos de interesse, comunidade e a sociedade em geral (CURCHIL, 2003).

alcançarem seus públicos (ARGENTI, 2006), expressando características de cunho não mercadológico de uma corporação (ARGENTI, 2006). Ela tem como propósito informar ao público sobre objetivos, realizações e informações institucionais, e como intuito criar boa vontade, e obter confiança dos públicos (CANFIELD, 1960). Além disso, apesar da propaganda ser uma via-de-mão-única (GRUNIG; HUNT, 1984 *apud* KUNSCH, 2003, p.106), ela tem como vantagem poder ser exibida para todos os públicos, isso a faz uma forte ferramenta, que se usada de forma estratégica pode alcançar bons resultados, inclusive – entre outros - para alcançar um fortalecimento de marca.

Sendo assim, uma comunicação eficiente e sem ruídos é primordial. Ela deve ser o mais clara possível para transmitir aquilo que se deseja e para que seja realmente compreendida por seus públicos, pois, segundo Clarck (1997) a comunicação se refere à troca e o fluxo da informação e das ideias, “uma comunicação eficaz ocorre somente se o receptor compreende a informação ou a idéia exata que o remetente pretendeu transmitir” (tradução livre).

O estudo previamente citado, realizado por esta autora em 2009, avaliou, por meio da análise do discurso, as propagandas institucionais para TV da campanha da Petrobras intitulada “Nova Era” – peças “Brasil”, “Petrobras”, “Descobertas” e “Trabalhadores” - veiculadas em meados de 2008, cujo público alvo eram os brasileiros, de ambos os sexos das Classes Sociais ABCD maiores de 18 anos, segundo informações do setor de marketing da própria Petrobras. Esta análise detalhada e com foco na identificação dos valores, concluiu que todos os valores da Petrobras estavam presentes nas peças das propagandas institucionais, por meio de representações em diversas imagens, trilha sonora e texto da narração.

Neste atual trabalho, todavia, o objetivo geral é analisar a recepção dos valores da Petrobras expressos na campanha “Nova Era”, ou seja, entender como é a percepção da marca Petrobras, seus valores e seu posicionamento perante os seus públicos – não necessariamente apenas o consumidor - além de entender se há realmente uma eficácia na transmissão destes conceitos da empresa e se é

fácil, para o espectador comum, percebê-los e compreendê-los por meio de uma campanha para TV.

O resultado da pesquisa evidencia que as peças conseguem transmitir de forma clara muitos dos valores pregados pela empresa e que o público que assiste às peças consegue compreender muitos deles, não só pelo que é explícito, mas também pelo conhecimento prévio que já tem e percepções já consolidadas sobre empresa, formados a partir de notícias, histórias pessoais e outras comunicações/informações recebidas pela empresa.

Este estudo se dará através da metodologia de *focus group*, em que um grupo de pessoas de variadas formações e perfis se reunirão para discutir suas percepções sobre a campanha. Os grupos focais, por meio de entrevista coletiva, tentam compreender os “aspectos valorativos e normativos” de um grupo (COSTA, 2005, p. 181).

O objetivo central desta técnica, segundo Dias (2000) é identificar percepções, sentimentos, atitudes e opiniões dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade. Para Costa (2005, p. 181), o grupo focal permite que haja uma reflexão sobre “o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas”.

Os vídeos a serem analisados neste atual trabalho manterão-se os mesmos do trabalho anterior, para que possa haver uma comparação entre as conclusões do estudo inicial; desta forma, fazendo-se assim, uma relação do observado pela análise do discurso do case e pelo estudo de recepção, pautado pelo *focus group*.

Os objetivos específicos do trabalho são: pesquisar o conceito de marca, valores e posicionamento de marca; pesquisar o conceito de Publicidade e Propaganda e Propaganda Institucional; revisar conteúdos sobre *focus group*; compreender como a Petrobras expressa seus valores e como esta comunicação é recebida pelo público; entender se uma campanha para a televisão consegue transmitir os valores de uma marca para os espectadores; compreender se uma companhia de petróleo consegue transmitir em suas comunicações questões como preocupação com o desenvolvimento sustentável.

Como defendido no trabalho anterior, essa pesquisa se justifica devido ao interesse em observar como uma grande empresa brasileira, a Petrobras, trabalha a comunicação nas propagandas institucionais. A estatal foi escolhida para a análise da pesquisa por sua forte presença no mercado nacional e internacional, pelo seu forte poder econômico mundial (PETROBRAS, 2009), pelo constante trabalho em comunicação dirigida aos seus diversos públicos, pela participação em eventos e congressos (ABERJE, 2009), além de se destacar ganhando vários Prêmios ABERJE ao longo de sua história, como por exemplo: Comunicação e Relacionamento com a Imprensa - Prêmio Petrobras de Jornalismo -, Comunicação e Relacionamento com o Público Interno - Programa Pougando com Gás - em 2007; Publicações especiais - “Concretizando os sonhos, encurtando distancias e superando desafios” e “Brasil um sonho intenso” -, Vídeo Comunicação Externa “Brasil um sonho intenso”, (2004) “Empresa do ano” em comunicação Empresarial em 2004, entre outros (ABERJE, 2009).

E a razão por se escolher estes quatro anúncios da campanha “Nova Era” da estatal, se dá pelo período especial e marcante vivido pela empresa, desde 2005, com a descoberta de petróleo na região do pré-sal, nas bacias do Sul e Sudeste, e maior produção em biodiesel e etanol.

A Televisão foi o meio escolhido por suas características específicas, como grande abrangência nacional, o que possibilita um alcance geográfico e absoluto maior que qualquer outro meio. Além disso, a televisão consegue representar e transmitir informações não só por imagens, mas por trilha sonora e fala, o que a torna um meio mais rico para o alcance de representações por diferentes formas dos valores de uma marca ou empresa. A TV, no entanto, tem por característica a apresentação de comerciais em espaços de tempo limitados, por isto, uma peça publicitária precisa ser simples, para ter fácil entendimento e de impacto, para que permeie a mente do publico por mais tempo e se destaque entre outras peças transmitidas no mesmo intervalo comercial.

A metodologia do *focus group* foi escolhida por se mostrar uma das mais eficientes para o entendimento qualitativo e mensuração sobre o que efetivamente os receptores compreendem da comunicação transmitida pela empresa. Abrindo

assim, a possibilidade de um debate mais enriquecedor entre os participantes, já que em grupos de 6 a 12 pessoas, eles podem debater as ideias levantadas pela moderadora, expressando suas opiniões enquanto público e levando a uma compreensão mais completa, por parte da moderadora e autora deste trabalho, sobre os pontos e formas com que se pode destacar alguns conceitos de valores e transparecer qual a essência de uma marca/empresa perante os públicos distintos.

O trabalho está dividido em: revisão teórica, com a revisão literária dos temas marca de uma empresa, valores, posicionamento de marca, propaganda institucional e propaganda para TV; em seguida um levantamento sobre a empresa e campanha nova Era, com apresentação da empresa, campanha Nova Era e do estudo prévio de análise do discurso. Em um segundo momento, este trabalho revisa temas como estudo de recepção e apresenta sua estratégia de pesquisa: o *focus group* e os critérios de avaliação. Em seguida, apresenta-se o roteiro da entrevista, assim como o local e participantes do *focus group*, um levantamento sobre o que foi dito na entrevista pelos participantes e então, a análise do que foi levantado. Então, este trabalho faz uma relação sobre as percepções levantadas pelos participantes do *focus group* e as percepções obtidas por meio da análise do discurso. Por fim, apresenta-se as considerações finais.

2. A MARCA DE UMA EMPRESA

O Comitê de Definições da *American Marketing Association*, em 1960, definiu marca como

...um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. (PINHO, 1996, p.14)

Matins e Blecher (*apud* TAVARES 2003, p.47) complementam que marca vai, além disso, pois “uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome, valor adicional de uma imagem de marca.”

Para compreendermos melhor o conceito de marca (TAVARES, 2003, pg. 46), podemos dividi-la em componentes dos produtos (benefícios e atributos), componentes lingüísticos e componentes perceptuais (benefícios emocionais - como “conceito, alma, identidade, imagem, espírito, personalidade, posicionamento”). A marca é um signo, representada “por símbolo, por índice ou por ícone” ou tudo isso junto (TAVARES, 2003, pg. 47). Ou seja, como afirmam Magalhães e Sampaio (Fórum Internacional de Branding, 2012), as marcas são o capital simbólico, emocional e subjetivo dos produtos, serviços, empresas e organizações.

A imagem de marca é desenvolvida pela propaganda ou por meio das outras ferramentas de comunicação associadas ao produto e disseminadas aos seus públicos (MARTINS e BLECHER *apud* TAVARES 2003, p.47) – ações promocionais, patrocínios, etc...

Segundo Tavares (2003, p.46), algumas marcas valem mais do que o produto ou empresa, afinal, elas representam a “identidade comercial e de significação” que irá contribuir para a construção da imagem da organização no mercado e na mente dos *stakeholders*.

Por serem um fenômeno holístico e estrutural - que envolve sociedade, mercado, empresa e produto/serviço - as marcas corporativas (que acabam assim,

tendo muitas partes interessadas), fazem uma transição de propriedade de uma organização, passam a ser propriedade de um condomínio de *stakeholders*. Sendo assim, quanto mais forte é uma marca, mais complexa ela é e mais integrantes existem em seu grupo de *stakeholders* (MAGALHÃES E SAMPAIO, 2012).

Neste cenário, pode-se afirmar que as transformações na sociedade, na economia, na cultura, na comunicação e no comportamento do consumidor passam a alterar diretamente a formatação das marcas, mas devem mudar pouco a sua essência (MAGALHÃES E SAMPAIO, 2012).

Segundo os autores, os diversos tipos de *stakeholders*, (sociedade, indivíduos e organização) esperam que as organizações transmitam uma orientação para as marcas corporativas, baseadas no que eles intitulam de “legados de uma marca”. Estes legados, para atender as demandas de seus públicos, devem se basear em: Respeito à Ética, Valores e Cultura; Promoção da Sustentabilidade Ambiental; Melhoria de Indicadores de Desenvolvimento Humano; Fortalecimento da Infraestrutura Econômica e Social; Capacidade de Realização; Excelência nos Resultados Econômicos; Cumprimento das Promessas; Reputação Institucional e Reconhecimento das Competências; Prosperidade e Crescimento Compartilhamento do Sucesso Capacitação e Desenvolvimento Pessoal Qualidade na Atenção aos Recursos Humanos.

Estes “legados de marca” defendidos por Magalhães e Sampaio (2012) são nada mais que os valores de uma empresa, sendo exposto em suas comunicações, afim de alinhar com os públicos a essência da organização.

2.1 OS VALORES – INTEGRANTES DA ESSÊNCIA DE UMA EMPRESA

Os valores englobam “as normas, princípios ou padrões sociais aceitos ou mantidos por indivíduos, classe, sociedade, [sic] organização” (IANHEZ, 2008, p.109). Segundo o autor, eles são as balizas que guiam a conduta e

relacionamento de todos dentro de uma empresa, algumas vezes com os públicos com os quais interage. Ou seja, uma instituição que possui valores nítidos prega um padrão de decisões, ações e posições que acabam por guiar atitudes de acordo com posições aceitáveis “pré-postas” por ela.

Ilanhez (2008, p. 107) complementa que os valores “são de fundamental importância para a organização, pelo simples fato de que visam estabelecer a forma como a organização se relaciona com as demais pessoas com as quais interage”.

Sobre este assunto, Crnkovic (2003, p.6) define que:

Os valores são construídos principalmente, pela cúpula e estão amarrados aos objetivos organizacionais, [...] são o coração da cultura, e dizem o que é importante para se atingir o sucesso. No desenho da organização os valores indicam as questões que são prioritárias para a organização, determinam também os níveis hierárquicos e as relações entre seus membros além de exercer um importante papel em comunicar ao mundo exterior o que se pode esperar da companhia.

Inhaez (2008, p. 103), afirma que os valores permitem que o cliente perceba melhor uma determinada empresa/marca, além de levarem um melhor entendimento da missão e visão para todas as pessoas com as quais se relaciona – internamente e externamente.

Para o autor, os valores são o retrato da empresa e revelam para o conhecimento de todos, de forma ideal, a forma como a organização deveria se portar em seus relacionamentos com os seus públicos. São os valores e crenças que mostram aos públicos o que se “pode esperar da companhia” (FREITAS, 1991, p.15). É o conteúdo do que está descrito como valores organizacionais que influencia as características principais de uma cultura (MAZZUCCO; ROCHA, 2001).

Valores e crenças interagem entre si. As crenças influenciam os valores já que tudo aquilo que é tomado como verdadeiro por um grupo influencia o que valorizam. Os valores, por sua vez, criam pressupostos (crenças) à medida que quanto mais são reafirmados são internalizados e sua repetição faz com que

sejam tomados como verdade. (GEERTZ, 1987; SCHEIN 1991, *apud* ROSSONI; CRUBELLATE, 2006; NOGUEIRA; MACHADO-DA-SILVA, 1998, p.3).

Em suma, Freitas (1991, p.18) afirma que valores são “definições a respeito do que é importante para a organização atingir sucesso”. Eles, os valores, são componentes essenciais da cultura organizacional, que é a “essência” de uma organização (MARCHIORI, 2008), ou o que Chiavenato (2004, p.122) intitula como “DNA” de uma empresa. Essa “essência”, esse modo de ser e pensar de uma organização deve ser levada aos públicos – *stakeholders* -, para que estes possam conhecer e vir a se identificar com a ela. Para isso, a comunicação pode utilizar instrumentos que a possibilitem controlar o processo comunicacional destes elementos da cultura (CANFIELD, 1960; PINHO, 1990; KUNSCH, 2003), disseminando seus alicerces e seu posicionamento, além de servir de diretriz para o comportamento dos públicos envolvidos com a mesma.

Dessa forma, podemos afirmar que a cultura organizacional, tem na expressão de seus valores, alguns fatores fundamentais para que as ações e posicionamentos de uma organização ou marca sejam melhores compreendidos perante todos os públicos (INHAEZ 2008, p.102).

2.2 POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento de uma marca, além de ser simplesmente aquilo “que os publicitários desejam que a marca represente no mercado e na mente do consumidor”, como define Randazzo (1997 *apud* MONTE, 1998, p.42), pode ser definido como:

[...] o processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo (SERRALVO e FURRIER, 2004, p.02)

Em outras palavras, como afirma Kotler (2009,p. 51), “o posicionamento é a iniciativa de implantar o(s) mais importante(s) benefício(s) da oferta e a diferenciação na mente dos clientes”. O valor gerado ou atribuído a uma determinada marca, que a diferenciara frente à concorrência, segundo Serralvo e Furrier, (2004, p.02) “vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes”.

Kotler (2009, p.51) afirma que posicionamento completo de marca, estruturado por vários atributos ou benefícios, é conhecido como “proposição de valor” da marca. Segundo o autor, ele acaba sendo a resposta para perguntas como “Por que devo comprar sua marca?”.

Para Tucker (1999, p.29 *apud* TAVARES, 2003, p.67), a proposição de valor é “um triângulo composto de qualidade, serviço e preço”. O autor ainda afirma que “a definição de valor não pode ser da empresa para o cliente (*top down*)”, afinal, não adianta simplesmente agregar valor a um determinado produto, é necessário que este valor seja percebido pelo cliente, em outras palavras “o valor agregado é igual – ou deve ser – ao valor percebido”. Além disso, a empresa deve viver internamente os valores que prega e não apenas posicionar a marca como se ela acreditasse nestes valores e divulgá-los em suas campanhas.

Pinho (1996, p.51) afirma que as percepções, e até mesmo, reações do consumidor em relação à imagem construída da marca influenciam na lealdade e comprometimento dele para com esta marca. Segundo o autor (1996, p.117), “as percepções da marca chegam muitas vezes a ser mais importantes do que o próprio produto, principalmente quando forem fortes em razão de um nome ou da publicidade anterior da marca”. Afinal, a construção do posicionamento de marca, para Tavares (1999, p. 74), é realizada através da comunicação e, mesmo que, a mídia por si só não construa opiniões, Farias (2002, p.9) afirma que “não podemos esquecer que sua pauta se trate de forte estímulo à forma como serão moldadas as impressões a respeito das organizações”.

Esta também é a opinião de Pinho (1996, p.51), ao falar sobre construção da imagem da marca, que segundo o autor, se forma por meio de várias fontes: “informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do

produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas”. Segundo Pinho (1996, p.51), a publicidade, mais especificamente, acaba sendo ferramenta fundamental no processo de construção da imagem, pelas suas características de penetração e convencimento junto aos mais diversos públicos e pelo grau de controle que exerce sobre a produção das mensagens.

2.3 PROPAGANDA INSTITUCIONAL

A propaganda e publicidade, conforme já citado, são ferramentas com um papel bastante importante no processo de posicionamento de uma determinada marca.

Estes termos possuem conceitos diferentes. Segundo Gomes (2003, p.35 *apud* ESCOSTEGUY e GUTFREIND, 2007, p. 330), enquanto a propaganda divulga ideias e pessoas, publicidade visa divulgar produtos e serviços. Sendo assim, para a autora, publicidade tem vinculação maior com o mercado e cultura do consumo do modo de produção capitalista, onde a “informação é convertida em argumento de persuasão”. Já para Pinho (1990, p. 20), a publicidade tem cunho comercial, enquanto propaganda é “propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas”.

Neste trabalho haverá um aprofundamento na etimologia destas palavras, pois, em especial no Brasil, muitas vezes ambos os termos acabam sendo usados como sinônimos, assim como na definição de propaganda de Kottler e Armstrong (2007, p. 596) em que apresentam esta ferramenta como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, produtos e serviços, realizada por um patrocinador identificado”.

A propaganda com cunho institucional, mais especificamente, é aquela em que as empresas anunciam um nome ou a imagem e não mercadorias ou serviços (FONTES, 2000, p.1). Ela é o “uso pago da mídia com fins de beneficiar a imagem

da empresa como um todo e não somente seus produtos” (ARGENTI, 2006, p.109).

Este tipo de propaganda é um instrumento utilizado pela comunicação institucional - responsável pela elaboração e formação de identidades e imagens fortes e positivas da organização perante os públicos - para que a empresa seja facilmente identificável por estes públicos. Essa ferramenta, segundo a Kunsch (2003), é utilizada para expressar aos públicos, a cultura e valores que fazem parte da organização, fixar conceitos de sua personalidade, assim como divulgar suas realizações (KUNSCH, 2003).

Os objetivos e propósitos que a propaganda assume para criar e manter a compreensão entre empresa e seus públicos, segundo Souza (1990, p.107), são muitos, afinal ela pode atuar junto a “empregados, acionistas, comunidade, fornecedores, distribuidores, representantes, governo, concorrentes, educadores, consumidores, e público em geral”.

Ou seja, é por meio da propaganda, conforme defende Canfield (1960), - seja ela de serviço social, empresa comercial ou outra finalidade – que as empresas alcançam o propósito de informar ao público sobre objetivos e realizações, seus recursos, políticas, programas, etc. com o intuito de criar boa vontade, confiança e compreensão perante eles, ou seja, posicionar bem a empresa ou marca perante seus públicos. Uma organização que emprega a propaganda também encontra mais facilidade para divulgar seus produtos, encontrar pessoal e diminuir a rotação de seus colaboradores (CANFIELD, 1960).

Em outras palavras, o autor (1960) afirma que, a propaganda pode ser empregada para assegurar a aceitação de uma organização por seus públicos, para dissipar falsas impressões e corrigir erros de conceito, para garantir boa vontade dos acionistas, comunidade, público interno, e obviamente, despertar interesse dos consumidores.

Afinal, as organizações “precisam acompanhar as tendências do mercado para sobreviverem e, ao mesmo tempo, concentrar o foco nos consumidores e na sociedade para alcançar o sucesso” (NISHIDA, 2005, s.p.). Nesse cenário, as empresas focam em seus consumidores e buscam demonstrar a eles seu

diferencial, destacando suas qualidades, fortalecendo a marca da empresa, agregando mais valor a ela, tentando convencer a esses consumidores de que são – as empresas - a melhor opção entre a concorrência promovendo, assim, “a aceitação da empresa como instituição pública” (NISHIDA, 2005, s.p). Em síntese, como afirma Fontes (2000, pg. 1), estas publicações visam “lembrar ao público a existência da companhia, deixando uma impressão geralmente favorável”.

A propaganda institucional é também bastante utilizada pelas “indústrias mais ‘polêmicas’”, como é o caso da tabagista, da petroleira, entre outras. Por causarem bastante controvérsias entre seus públicos, sobre suas atividades, essas organizações “têm de aprender a lidar com problemas de imagem, de preocupações com a saúde a pesquisas sobre os efeitos de drogas e à poluição” (ARGENTI, 2006, p.120), assim sendo, essas empresas acabam investindo mais neste tipo de propaganda do que na propaganda de produto, propriamente dita.

Argenti (2006, p.9), ao afirmar que a propaganda institucional funciona como um “guarda-chuva”, representando de forma geral qualquer produto da organização, defende que a propaganda deve ser estratégica e coerente. Estratégica, visando o futuro da organização e estruturada para não ficar ultrapassada; e coerente, para que seja adequada a visão da organização.

A propaganda institucional, por ser uma ferramenta de comunicação que “informa, convence, anima, explica, motiva atitudes, modifica comportamentos, consolida e fortifica imagens, conceitos e reputações”, tem sob seu poder a possibilidade de contribuir para a construção de uma identidade corporativa, relacionada a “personalidade, os valores e as crenças atribuídos a uma organização, pelos seus públicos interno e externo, após todo um trabalho desenvolvido ao longo do tempo” (NISHIDA, 2005, s.p).

Como apresentado até o presente momento, a propaganda institucional, é um instrumento da comunicação que pode ser voltada para os públicos internos e externos, com o fim de divulgar políticas, condutas, filosofias, pensamentos, valores, posturas e outras características de uma organização por meio da comunicação institucional. Ela se expressa nas mais variadas mídias: jornais,

revistas, cartazes, rádio e televisão (CANFIELD, 1960), mas para este estudo, nos aprofundaremos nas características da propaganda para TV.

2.3.1 PROPAGANDA PARA TV

No Brasil, desde o ano 1950, trazida por Assis Chateaubriand, a TV vem se destacando efetivamente como o meio mais atuante e utilizado em campanhas publicitárias, afinal, em muitas redes, atinge “milhares e até milhões de pessoas ao mesmo tempo” (NAKAMURA, 2009, p.89). Atualmente, no país, quase todos os lares possuem ao menos uma TV (BARRETO, 2010, p.18).

A TV brasileira, segundo Barreto (2010, p.18) é uma das mais desenvolvidas do mundo, em razão da qualidade técnica de programação e dinheiro investido.

Além de “criar *status* para as marcas anunciantes” (NAKAMURA, 2009, p.89), uma característica bastante positiva do meio televisão, é que os “elementos podem ser somados: texto, imagem estática, imagem em movimento, efeitos sonoros, trilhas, fala etc.” Ou seja, “permite a exploração de toda a riqueza da linguagem áudio visual, a mais eficiente de todas” (NAKAMURA, 2009, p.88). É a possibilidade de fazer “propaganda para ver e propaganda para ouvir” (BARRETO, 2010, p.19). Além disso, por sua agilidade e flexibilidade, possibilita que se um fato ocorrer hoje, poderá – algumas vezes no mesmo dia – ser veiculado na programação (NAKAMURA, 2009, p.89).

Na TV, é a emissora quem irá decidir o que o consumidor irá ver e quando. Salvo quando o consumidor troca de canal, ela está parado diante do aparelho, assistindo a programação, sujeito ao que lhe aparecer. Outros meios, como o jornal e revista, já não possuem esta vantagem (BARRETO, 2010).

De qualquer forma, a TV ainda apresenta alguns pontos negativos como a escassez de tempo para a transmissão de uma a mensagem; o alto custo de investimento efetivo de transmissão e produção, e a pouca seletividade de público

alvo por características demográficas (sexo, classe social, idade e escolaridade) e pelo perfil do consumidor, apesar da possibilidade de segmentação, por faixa horária, programas. (NAKAMURA, 2009, p.90).

Apesar disso, as características positivas são mais evidentes, fazendo com que a TV seja, atualmente, o meio de maior impacto entre as mídias, tanto em cobertura de público alvo quanto por alcance geográfico (NAKAMURA, 2009, p.88).

Segundo a LAMARC (Latin American Multichannel Advertising Council) por meio de um estudo realizado na Alemanha pela BLM e TNS Infratest (2011) a TV ainda é o meio de comunicação que mais influencia na formação de opinião pública, sendo determinante para na opinião 40% dos usuários de meios de comunicação. Conforme afirma Barreto (2010, p.19), “por meio de filmes, novelas, seriados, *reality shows*, telejornais, desenho animados”, essa influencia da TV acaba abrangendo aspectos “psicológicos, morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educacionais da vida de um indivíduo comum.

Como característica essencial de um filme publicitário para TV, está a simplicidade e impacto (BARRETO, 2010, p.37), pois propaganda precisa ser “marcante, inteligível e memorável”.

A simplicidade e impacto são essenciais, pois a característica da TV é a polimorfia, onde programas e dezenas de propagandas se mesclam entre a programação e o público recebe uma “avalanche de informações”. Quanto mais simples, porém importante, agradável e essencial for a ideia transmitida em um comercial, mais fácil será para ser assimilado pelo espectador (BARRETO, 2010).

Desta forma, é mais fácil fazer com que o filme “continue após os 30 segundos” na mente do consumidor. Ou seja, comentado por ele, lembrado em outros momentos do seu dia.

Os formatos mais utilizados pela publicidade em TV são: “patrocínio da programação, merchandising e inserção de comerciais” (NAKAMURA, 2009, p.89). E o tempo de duração dos filmes varia de acordo com a necessidade e verba do anunciante, podendo ser de 10 segundos, 15 segundos, 30 segundos, 45 segundos e 1 minuto. Filmes acima de 1 minuto, normalmente acabam sendo divididos em frações de 15 segundos para veiculações posteriores.

3. PETROBRÁS – UM ESTUDO DA CAMPANHA NOVA ERA

3.1 APRESENTAÇÃO DA PETROBRAS

A Petróleo Brasileiro S.A é a empresa brasileira na qual União detém a maior parte do capital. A organização tem por objetivo a exploração, produção, refino, comércio, armazenamento, distribuição e transporte de petróleo, assim como quaisquer atividades relacionadas ao petróleo, gás natural e energia (eólica, solar, biodiesel, biogás), com exceção da distribuição atacadista e da revenda no varejo pelos postos de abastecimento.

Criada em 1953, pelo então presidente Getúlio Vargas, a empresa, de economia mista tornou-se detentora do monopólio da comercialização de derivados de petróleo no país até 1997. Neste ano, quando o Brasil, através da Petrobras, estava entre o grupo de 16 países que produzia mais de um milhão de barris de óleo por dia, houve a criação da lei que regulamentou que a União brasileira poderia contratar empresas privadas para realizar a comercialização de derivados de petróleo.

Detentora da tecnologia mais avançada do mundo para a produção de petróleo em águas profundas, a Companhia foi premiada, em 1992 e 2001, pela *Offshore Technology Conference* (OTC).

O Sistema (grupo) Petrobras é composto pela *holding* Petróleo Brasileiro S/A que funciona com quatro áreas de negócio (1- E&P (Exploração e Produção), 2- Abastecimento, 3- Gás & Energia e 4- Internacional), com mais duas empresas de apoio (Financeira e Serviços), com as unidades corporativas (ligadas diretamente ao presidente) e com empresas subsidiárias, independentes com diretorias próprias, interligadas à sede. Entre elas:

- Petrobras Distribuidora S/A - BR, atua na distribuição de derivados de petróleo;
- Petrobras Energia Participaciones S.A.

- Petrobras Química S/A - PETROQUISA, que atua na indústria petroquímica;
- Petrobras Gás S/A - GASPETRO, subsidiária responsável pela comercialização do gás natural nacional e importado.
- Petrobras Transporte S/A - TRANSPETRO, sua finalidade é construir e operar sua rede de transportes.
- Downstream Participações S.A, que facilita a permuta de ativos entre a Petrobras e a Repsol-YPF.
- Demais empresas controladas ou coligadas: Petrobras Negócios Eletrônicos S.A., Petrobras *International Finance Company* (PIFCO), Petrobras Comercializadora de Energia Ltda.

Com sede na cidade do Rio de Janeiro, a Petrobras possui regionais em importantes cidades brasileiras como Salvador, Brasília e São Paulo.

De acordo com material institucional enviado pela empresa Petrobras a autora deste trabalho, por meio de uma solicitação via email, atualmente a empresa está presente em 29 países, desenvolve diversas atividades no exterior e mantém uma consistente atividade internacional, entre elas a compra e venda de petróleo, tecnologias, equipamentos, materiais e serviços; operação financeira com bancos e bolsa de valores; recrutamento de pessoal especializado; afretamento de navios; apoio em eventos internacionais, entre outros.

Investindo em instrumentos de gestão modernos, a empresa está alcançando suas metas estratégicas de expansão, internacionalização, rentabilidade e produtividade.

Em 2006, a Petrobras entrou para o grupo de empresas cujo valor de mercado em bolsa supera cem bilhões de dólares (O DIA ONLINE, 2006). A empresa estatal Petrobras foi a empresa de capital aberto mais lucrativa da América Latina nos nove primeiros meses do ano de 2007, lucrando US\$ 8,951 bilhões (UOL ECONOMIA, 2006).

Em 2007, a Petrobras foi classificada como a 7ª maior empresa de petróleo do mundo com ações negociadas em bolsas de valores, de acordo com a *Petroleum Intelligence Weekly* (PIW). Neste mesmo ano, o valor internacional de

mercado da Petrobras, após o anúncio da descobertas das reservas de Tupi, subiu 48,3 bilhões de reais em apenas um dia, após a confirmação desta megarreserva de petróleo leve. Com isso, naquela época, o valor internacional de mercado, R\$ 385,1 bilhões (US\$ 221,9 bilhões), colocou a Petrobras na 6ª posição entre as maiores companhias dos Estados Unidos, à frente de gigantes como Procter & Gamble, Google, Berkshire Hathaway e Cisco Systems (ÚLTIMO SEGUNDO, 2007).

Em 2008, a Petrobras tornou-se a terceira maior empresa do continente americano em valor de mercado. Neste ano, a empresa, que já possuía 208.962 acionistas e 16 refinarias com rendimento de 1.937.000 barris por dia, com receitas líquidas no valor de R\$ 215.118.000 e lucro líquido de R\$ 32.988.000.

A Petrobras, também foi reconhecida, em 2008 como a petroleira mais sustentável do mundo, através de pesquisa da Management & Excellence (M&E). Em primeiro lugar no ranking, a Companhia é considerada um referencial em ética e sustentabilidade, considerando 387 indicadores internacionais, entre eles queda em emissão de poluentes e em vazamentos de óleo, menor consumo de energia e sistema transparente de atendimento a fornecedores (UOL ECONOMIA, 2008).

Apesar destes cuidados com o meio ambiente e a busca por se tornar uma empresa padrão em excelência ambiental, ao longo dos anos, a empresa já se envolveu em vários escândalos por vazamentos de óleo e petróleo em diversas regiões do país onde atua, causando a morte de milhares de animais da fauna silvestre e a contaminação de rios e terras, sendo processada e multada muitas vezes por estes acidentes (SEFFLORAL, 2001). Em janeiro de 2000, por exemplo, a empresa detectou o vazamento de 1,3 milhão de litros de óleo na Baía de Guanabara; em julho do mesmo ano, em Araucária, no Paraná, outros 4 milhões de litros de óleo vazaram; já em 2001, na costa fluminense, depois de um acidente, a plataforma marítima P-36 afundou, acarretando morte de alguns funcionários (KREITLON, 2002).

Segundo o setor de marketing da Petrobras, via releases, os fatos mais importantes para a empresa e no cenário brasileiro no ano de lançamento da campanha foram os de a Petrobras ter atingido uma performance empresarial

considerada notável pela organização, e o Brasil viver um clima de otimismo econômico, com crescimento sustentado, investimentos internos crescentes, e ser, pela primeira vez, credor internacional.

Em 2009, a Petrobras foi reconhecida como a quarta empresa mais respeitada do mundo segundo o Reputation Institute a partir de pesquisas feitas com consumidores do país de origem das empresas, chegando a ser a melhor empresa quando o assunto é o ramo de energia (Petrobras, 2009). A organização está entre o grupo de 17 empresas mundiais com a classificação mais alta da pesquisa, conquistando a reputação “excelente”. De acordo com o gerente de Imagem Corporativa e Marcas, Eduardo Felberg,

A empresa que tem uma reputação forte cria uma relação de confiança com seus públicos de interesse, gerando empatia. É um diferencial positivo, que traz benefícios concretos ao resultado da Companhia a longo prazo (Petrobras, 2009).

Em 2011, a Petrobrás lançou o Relatório de sustentabilidade 2010, onde divulgou o aumento o investimento em meio ambiente, que em 2010 ultrapassou R\$ 2,4 bilhões - cerca de R\$ 457 milhões a mais que em 2009. Segundo o site da empresa, “esse total inclui gastos com processos operacionais e apoio a projetos ambientais”. O objetivo estratégico de maximizar a eficiência energética e reduzir a intensidade de emissões de gases de efeito estufa também está registrado no relatório. Para isto, a empresa diz que fará investimento de US\$ 976 milhões, entre 2010 e 2015, em projetos de eficiência energética e redução de emissões. Entre outros assuntos, a empresa afirma que o em relação à contribuição à sociedade investimento foi de R\$ 707,9 milhões em 1.770 projetos sociais, culturais, ambientais e esportivos em 2010 e ainda que com o lançamento do Programa Petrobras Esporte & Cidadania - a mais abrangente iniciativa de apoio ao esporte do país, a empresa destinará até 2014, cerca de R\$ 265 milhões, “por meio de investimento direto e da Lei Federal de Incentivo ao Esporte, a quatro diferentes segmentos: Esporte de Rendimento(...), Esporte Educacional, Esporte de Participação e Memória do Esporte.”

3.2 A PETROBRAS E O PRÉ-SAL

Em agosto de 2005, foram encontrados os primeiros indícios de petróleo no pré-sal na Bacia de Santos. O pré-sal é uma extensa camada salina, de até 2 mil metros de profundidade, sob uma lamina d'água de 2.140 metros, a uma distância de 300 quilômetros da costa do litoral brasileiro, em uma faixa de 800 quilômetros que vai do Espírito Santo a Santa Catarina. Sob esta camada, de 3 a 5 mil metros de profundidade a partir do leito marinho, há grandes concentrações de hidrocarboneto, o que resulta na maior província petrolífera do país.

Só na reserva de petróleo de Tupi, na Bacia de Santos, inaugurada em primeiro de maio de 2009, acumulação de petróleo pode ter um aumento de mais de 50% das atuais reservas de todo o Brasil, chegando a produzir 30 mil barris de óleo por dia.

Os desafios para esta exploração e produção são grandes e inéditos na indústria. Por isso, a organização investe em tecnologia para otimizar seus feitos.

Estas descobertas, somadas a projetos programados para até 2015, podem levar a Petrobras a ser uma das maiores produtoras de petróleo do mundo, realizando negócios no mercado interno e abrindo caminhos para ser uma grande exportadora. Com visão otimista para seu futuro nos próximos anos, a Petrobras prevê aumentar substancialmente os recursos programados em seu Plano de Negócios, construindo mais embarcações, contratando mais funcionários e investindo mais em tecnologias, afinal, pesquisas exploratórias cada vez mais indicam que a Petrobras não só atingiu um novo patamar de exploração e produção, como o Brasil também se destaca entre os principais centros de consumo de bens e serviços da indústria do petróleo mundial.

Segundo o ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva, em entrevista no ano de 2009, o Brasil não gastaria os recursos do petróleo de forma inconsequente. "O pré-sal é um passaporte para o futuro (PARANÁ ONLINE, 2009). Os recursos devem ir para a educação, o combate à pobreza. E vamos apostar no científico e no tecnológico", afirmou Lula. Para o presidente, a estatal é o orgulho do país

neste momento ímpar em sua trajetória. "É um exemplo de tecnologia de ponta", disse o presidente (PARANÁ ONLINE, 2009).

Em 2012, a empresa divulgou, por meio de notícias em seu site, a nova descoberta de Petróleo de boa qualidade na reserva do Pré-Sal na Bacia de Santos. A descoberta ocorreu durante a perfuração do denominado Carcará, localizado a 232 km do litoral do Estado de São Paulo. O poço continuaria em perfuração, buscando determinar o limite inferior dos reservatórios bem como identificar outras possíveis zonas de interesse.

O Consórcio, cujo operador é a Petrobras (66%) - operado em parceria com a Petrogal Brasil (14%), Barra Energia do Brasil Petróleo e Gás Ltda(10%). e Queiroz Galvão Exploração e Produção S.A. (10%) - daria continuidade às atividades e investimentos necessários para a avaliação da área, conforme o plano aprovado pela Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Combustível (ANP).

3.3 CAMPANHA NOVA ERA

Segundo informações retiradas no site da própria Petrobras, a empresa estipula como funções da comunicação da organização:

- (C1)** Promover, preservar e defender a marca e a identidade corporativa da Petrobras, reforçando seus atributos e os compromissos com os públicos de interesse.
- (C2)** Fortalecer a unidade da comunicação do Sistema Petrobras, consolidando a imagem de empresa integrada.
- (C3)** Buscar continuamente o conhecimento das opiniões, necessidades e expectativas dos públicos de interesse, respeitando sua diversidade cultural.
- (C4)** Comunicar de forma transparente, rápida e contínua, fornecendo informação clara, segura, objetiva, precisa e atual sobre as atividades, produtos e serviços da Companhia.
- (C5)** Promover estreito relacionamento com as comunidades influenciadas pelas operações da Companhia, mantendo diálogo permanente com seus representantes e acentuando a responsabilidade social e ambiental da Petrobras.

(C6) Manter uma comunicação aberta, constante e abrangente com os trabalhadores, contribuindo para fortalecer seu compromisso com os objetivos e estratégias corporativas.

Os objetos selecionados para a análise desta pesquisa são quatro peças da primeira parte da campanha “Nova Era” da empresa Petrobras, veiculadas no Brasil em 2008 – “Brasil”, “Petrobras”, “Descobertas”; “Trabalhadores”, nesta ordem de veiculação. As informações sobre esta campanha foram concedidas, em sua maioria, pelo setor de marketing da própria Petrobras em contatos via e-mail e por materiais institucionais cedidos pela empresa.

A segunda parte da campanha, não foi selecionada para análise deste trabalho pela falta de acesso aos quatro anúncios de 30 segundos, “Biocombustíveis”, “Navios”, “Gás&Energia e “Refinarias”, e além disso por seus objetivos de mostrar à população os trabalhos que estão sendo realizados em todo o Brasil, um viés diferente daquele da primeira parte da campanha, em que se procura estabelecer um vínculo com os públicos da empresa e apresentar a “nova era” que está para chegar.

A campanha “Nova Era” foi elaborada em razão de reforçar as informações que a Petrobras acabara de divulgar sobre a descoberta dos campos de Tupi e Júpiter, que confirmavam o pioneirismo e supremacia tecnológica da empresa na prospecção e produção de petróleo e gás em águas profundas; esta descoberta colocaria o Brasil entre os maiores produtores de petróleo e gás do mundo, e a Petrobras entre as cinco maiores empresas petrolíferas.

A estratégia da comunicação visava fazer referência à história da Petrobras e perspectivas de seu futuro, destacando o momento da Companhia, assim, o conceito escolhido foi “Bem vindo a uma nova era” (PRÊMIO DESTAQUE NO MARKETING, 2008).

A campanha tinha como objetivos:

- Mostrar o tamanho da Petrobras: seus investimentos, áreas de atuação, excelência operacional e tecnológica, atuação internacional e compromisso com o desenvolvimento sustentável.
- Explicar à população brasileira o que representam os novos campos descobertos, aspectos da geologia, das águas ultra-profundas, dificuldades da exploração nessas condições.

- Mostrar que os campos descobertos (Pré-sal) pertencem ao Brasil e aos brasileiros.
- Mostrar que a empresa superará mais este desafio com o apoio dos brasileiros, gerando empregos e riquezas para o Brasil e com responsabilidade social.

A campanha, produzida e lançada em 2008, foi ao ar de 20 de julho a 31 de agosto de 2008, mas se estendeu por mais um tempo, com comerciais e anúncios veiculados em alguns espaços ocupados por projetos patrocinados pela Petrobras.

Os três comerciais de 60 segundos, que durante a campanha foram reduzidos para 30 segundos, falam sobre a Petrobras, o Brasil e a “Era” que esta por vir com o descobrimento do pré-sal. No primeiro dos filmes (“Brasil”), a Petrobras “agradece” ao Brasil por tudo o que o país oferece. No segundo (“Petrobras”), é o Brasil “quem fala” sobre a Petrobras. A utilização desses dois discursos, onde país e empresa reconhecem a importância e se admiram mutuamente, foi pensada de forma estratégica, destacando a relação entre eles: “a Petrobras carrega o signo do Brasil, o orgulho de ser brasileiro” e o horizonte atual do país é, como o da Petrobras, “de mudança, crescimento, sustentabilidade e projeção internacional” (NÓS DA COMUNICAÇÃO, 2008). Para legitimar a relação, o tema musical escolhido foi bem popular: *Isso é o que é*, de Ari Barroso (PRÊMIO DESTAQUE NO MARKETING, 2008).

Depois desses dois filmes, a nova etapa da campanha abordou o tema “Descobertas” – que destacava as descobertas da camada Pré-sal.

A empresa criou também o filme “Trabalhadores”, para homenagear e agradecer a participação dos trabalhadores que ajudam a Petrobras a crescer e se desenvolver.

Como tática de Mídia, a campanha de nível nacional, foi ao ar em TV aberta, TV por assinatura e TV aberta Regional, nas emissoras Globo, SBT, Bandeirantes, Record, Rede TV, TVE, CNT, Gazeta, Cultura, Discovery Channel, Globonews, Fox, TNT, MTV, Multishow, ESPN, ESPN Brasil e Bandsports, praticamente em todos os programas de maior audiência e em todos os programas jornalísticos e esportivos, além de ser veiculada em rádio, jornal e revista.

O público alvo primário eram os brasileiros, de ambos os sexos das Classes Sociais ABCD maiores de 18 anos e o secundário, formadores de opinião, ambos

os sexos da classe AB maiores de 25 anos, e público jovem de ambos os sexos das classes AB entre 18 e 24.

Todas as quatro peças analisadas da campanha estão em anexo no CD presente neste trabalho e as suas decupagens, nos apêndices (a partir da página 81).

3.3.1 Estudo Prévio

Em um trabalho desenvolvido previamente pela autora deste trabalho, foi realizada a pesquisa sobre a presença dos valores da empresa Petrobras nos anúncios da campanha Nova Era, por meio da metodologia Análise do Discurso, uma técnica de pesquisa que exige do analista de discurso não apenas um saber lingüístico do objeto de análise, mas também um conhecimento mais amplo, em relação aos aspectos ideológicos e sociais que envolvem este discurso (BRANDÃO, 2006, p.3).

A Análise do discurso (AD), surge em meio a conjuntura teórica da França dos anos 1968-70, orientada pela lingüística e pelo marxismo. A “Escola Francesa de Análise do Discurso”, se propõe a fazer a análise não só a parte gramatical de um discurso, como também os elementos externos a língua, como os elementos históricos, sociais, culturais e ideológicos, que permeiam e se refletem neste discurso, assim como o espaço ocupado por este discurso diante aos outros produzidos (BRANDÃO, 2006, p.3).

Brandão (2006, p.2) define discurso como “toda atividade comunicativa entre interlocutores; atividade produtora de sentidos que se dá na interação entre falantes”. Na maioria das vezes, segundo a autora, esses sentidos não são produzidos de forma explícita.

O falante/ouvinte, escritor/leitor são seres situados num tempo histórico, num espaço geográfico; pertencem a uma comunidade, a um grupo e por isso carregam crenças, valores culturais, sociais, enfim a ideologia do grupo, da comunidade de que fazem parte. Essas crenças, ideologias são veiculadas, isto é, aparecem nos discursos. É por isso que dizemos

que não há discurso neutro, todo discurso produz sentidos que expressam as posições sociais, culturais, ideológicas dos sujeitos da linguagem (BRANDÃO, 2006, p.2).

Afinal, o sentido de uma palavra ou expressão, segundo Pêcheux (1988, *apud* BRANDÃO, 2006, p.6), “não existe em si mesmo (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que palavras, expressões, proposições são produzidas”.

Por não sermos a fonte singular ou original de nossos discursos e sermos influenciados por formações ideológicas, Machado e Jacks (2001), afirmam que um discurso é sempre um efeito de sentido, e não apenas produtor de sentido, ou seja, a fala de um emissor tem influencia daquilo que ele vive, conhece e deseja passar.

Durante o desenvolvimento do trabalho acima citado, procurou-se focar na produção de sentido da fala, das imagens e da música contidas nas propagandas da campanha “Nova Era” emitida pela Petrobras, e para isso foi realizada a apreciação detalhada das quatro peças institucionais, a decupagem das mesmas e a análise – pautada por dez categorias de análise que eram justamente os valores propostos pela própria Petrobras - sobre a presença ou ausência destes valores nas cenas, quais os valores mais reforçados pela quantidade de vezes em que eram representados e a forma como eles foram expressos (imagens, falas, trilha...).

Os valores explorados são os descritos a seguir, divulgados pela Petrobras em seus materiais:



Figura 1. Valores da Petrobras.

Fonte: Site Petrobras

(V1) Desenvolvimento Sustentável: Perseguimos o sucesso dos negócios com uma perspectiva de longo prazo, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social e para um meio ambiente saudável nas comunidades onde atuamos.

(V2) Integração: Buscamos maximizar a colaboração e a captura de sinergias entre equipes, áreas e unidades, assegurando a visão integrada da companhia em nossas ações e decisões.

(V3) Resultados: Buscamos incessantemente a geração de valor para as partes interessadas, com foco em disciplina de capital e gestão de custos. Valorizamos e reconhecemos, de forma diferenciada, pessoas e equipes com alto desempenho.

(V4) Prontidão para mudanças: Estamos prontos para mudanças e aceitamos a responsabilidade de inspirar e criar mudanças positivas.

(V5) Empreendedorismo e inovação: Cultivamos a superação de desafios e buscamos incessantemente a geração e implementação de soluções tecnológicas e de negócios inovadoras que contribuam para o alcance dos objetivos estratégicos da Petrobras.

(V6) Ética e transparência: Nossos negócios, ações, compromissos e demais relações são orientados pelos Princípios Éticos do Sistema Petrobras.

(V7) Respeito à vida: Respeitamos a vida em todas as suas formas, manifestações e situações e buscamos a excelência nas questões de saúde, segurança e meio ambiente.

(V8) Diversidade humana e cultural: Valorizamos a diversidade humana e cultural nas relações com pessoas e instituições. Garantimos os princípios do respeito às diferenças, da não discriminação e da igualdade de oportunidades.

(V9) Pessoas: Fazemos das pessoas e de seu desenvolvimento um diferencial de desempenho da Petrobras.

(V10) Orgulho de ser Petrobras: Nós nos orgulhamos de pertencer a uma empresa brasileira que faz a diferença onde quer que atue, por sua história, suas conquistas e por sua capacidade de vencer desafios.

Depois da análise, concluiu-se que todos os valores foram abordados ao longo da campanha (alguns com mais e outros menos intensidade).

Segundo Raimundo (2009, p.78), por meio da análise do discurso da campanha “Nova Era”, percebe-se que “a companhia prega a noção de uma empresa que age de forma integrada - em que todas as equipes estão em sinergia-, com ética, que respeita opiniões e necessidades dos seus públicos, além de acentuar seu interesse em trabalhar a favor da responsabilidade social e ambiental”. Tentando desta forma, “reforçar vínculos com as comunidades em que a companhia atua e contribuir para uma melhor aceitação da sociedade em que está inserida, criando boa vontade, confiança e credibilidade” (RAIMUNDO, 2009, p.78),

No entanto, é importante ressaltar que todas as conclusões obtidas na análise do discurso realizada sobre a campanha, foram frutos da interpretação da autora, da audiência repetida e detalhada das peças e sua visão enquanto estudiosa de comunicação. Afinal, como afirmam Caregnato e Mutti (2005, s.p.),

... na interpretação é importante lembrar que o analista é um intérprete, que faz uma leitura também discursiva influenciada pelo seu afeto, sua posição, suas crenças, suas experiências e vivências; portanto, a interpretação nunca será absoluta e única, pois também produzirá seu sentido.

Neste mesmo trabalho anterior, propôs-se a realização de estudos sobre a recepção dos públicos em relação à esta campanha, para que desta forma se fosse possível ter uma visão mais abrangente sobre a eficácia desta campanha e

realizar uma análise sob o ponto de vista do outro lado do processo de comunicação, o do receptor.

Sendo assim, este trabalho atual visa analisar, por meio da metodologia do *focus group*, outras visões sobre a representação dos valores e posicionamento de marca da Petrobras.

Desta forma, com a ajuda do grupo focal, pretende-se descobrir como, ou mesmo se, membros representantes da sociedade brasileira com mais de 18 anos, basicamente o público descrito como alvo da campanha – englobando pessoas que já ouviram falar da Petrobras, consumidores, não consumidores, provindos de classes sociais, gêneros e faixas etárias distintas - conseguem perceber os valores da empresa representados na Propaganda Institucional.

4. RECEPÇÃO DA CAMPANHA NOVA ERA

4.1 ESTUDOS DE RECEPÇÃO

Os estudos de recepção se propõem em “analisar as interpretações que o público dá aos textos mediáticos ou, mais amplamente, o consumo ou uso que o público faz dos textos e das tecnologias da comunicação” (GOMES, 2004,p.174).

Esses estudos irão abranger várias etapas do processo de recepção da comunicação, focando na atividade do receptor: desde a decodificação de uma mensagem por ele, até o consumo cultural e uso dos meios que realiza.

Hall (1973) faz uma análise sobre o processo da comunicação televisiva, dividida em quatro momentos: produção, circulação; distribuição; consumo; reprodução. Esses quatro momentos distintos acabam se articulando entre si durante todo o processo de comunicação (MATTELART, 1995, p.109).

Neste tipo de estudo, pode haver uma investigação de campo sobre como os receptores irão produzir sentido a partir da mensagem que receberam pelos textos mediáticos (GOMES, 2004, p.174).

A audiência é caracterizada como receptor, porém, no momento de produção, a instituição televisiva que produz a mensagem, a cria a partir de uma imagem que já possui do seu receptor. Ou seja, a produção é feita de acordo com aquilo que se acredita que o consumo irá aceitar, gostar ou entender. Desta forma, a audiência se torna também, fonte da mensagem. A audiência ainda pode ser ter três tipos de decodificação: a dominante, em que o senso comum é predominante e a hegemonia no modo de ver é legítima; a oposicional, mais crítica, interpreta a mensagem segundo uma visão de mundo contrária (“interesse nacional” é visto como “interesse de classe”); e a negociada, que acaba por mesclar os dois primeiros tipos (MATTELART, 1995, p.109).

Pensar a comunicação a partir da recepção permite-nos entender melhor o papel dos meios de comunicação na vida da sociedade contemporânea, como eles atuam no cotidiano dos grupos sociais, nas diferentes comunidades e culturas. Permite-nos também sair da

oposição emissor todo-poderoso versus receptor passivo ou, por outro lado, emissor neutro versus receptor/consumidor todo-poderoso.(FÍGARO, 1999 .p.37)

Em virtude do foco em meios de massa, a maior parte dos estudos realizados acaba sendo focada para a recepção no meio TV, e acredita-se que os espectadores não a assistem passivamente, recebendo e aceitando todos os conceitos contruídos e transmitidos por esse meios. Pelo contrário, o espectador é capaz de construir suas próprias significações, a partir da sua própria cultura. No entanto, essas significações nem sempre são as mesmas, é possível haver uma grande diversidade de sentidos, de entendimentos da mensagem, que variam de acordo com história do receptor, classe, gênero, idade, mais uma diversidade cultural e social complexa (GOMES, 2004).

Os estudos de recepção possuem dois pressupostos, segundo Hall, a audiência é sempre ativa e que o conteúdo dos meios é polissemico (possui várias interpretações) (Gomes, 2004, p.175).

4.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, será utilizada a ferramenta de pesquisa e coleta de dados qualitativa: *focus group* ou grupo focal, que surgiu na década de 1950, desenvolvida por Robert Merton, em ajuda a Paul Lazarsfeld, afim para avaliar respostas da audiência de um programa de rádio (ROSO,1997 *apud* KIND, 2003).

Nesta ocasião, segundo Kind (2003), Merton observou que as pessoas tinham dificuldade em expressar suas opiniões em entrevistas individuais e assim, posteriormente, utilizou a técnica de grupos focais no Exército, com a finalidade de avaliar o treinamento e filmes morais.

Os grupos focais, por meio de entrevista coletiva, tentam compreender os “aspectos valorativos e normativos” de um grupo (COSTA, 2005, p. 181). Por meio desta ferramenta de pesquisa, que utiliza a interação grupal a fim de conseguir

ideias que dificilmente seriam alcançados fora de um grupo, os dados obtidos, “levam em conta o processo do grupo, tomados como maior do que a soma das opiniões, sentimentos e pontos de vista individuais em jogo”. (KIND, 2003, p.03),

Os grupos focais podem ser definidos como “pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos ou identificar problemas” (CAPLAN, 1990, *apud* DIAS, 2000); são uma ferramenta comum usada em pesquisas de marketing para determinar as reações dos consumidores a novos produtos, serviços ou mensagens promocionais.

O objetivo central desta técnica, segundo Dias (2000) é identificar percepções, sentimentos, atitudes e opiniões dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade. Para Costa (2005, p. 181), o grupo focal permite que haja uma reflexão sobre “o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas”.

Segundo Kind (2003, p.05), devemos utilizar grupos focais quando:

- 1) a interação pode fomentar respostas mais interessantes ou novas e ideias originais;
- 2) a pressão de participantes homogêneos facilita suas reflexões, ao mesmo tempo que incita opiniões contrárias;
- 3) o tema não é tão delicado a ponto de dificultar as respostas;
- 4) o tema tem a possibilidade de ser discutido por todos os participantes.

Para a realização destes grupos focais, segundo Dias (2000), o número de participantes pode variar entre seis a doze pessoas. A escolha do número de pessoas deve se pautar a um número que “estimule a participação e a interação de todos, de forma relativamente ordenada”. A autora não indica grupos com menos de seis pessoas, pois as ideias e interações “tendem a ser mais esparsas e há maior probabilidade de algumas pessoas se sentirem intimidadas pelos mais extrovertidos”, tão pouco indica grupos com mais de 10 pessoas, pois são “mais difíceis de serem gerenciados quanto ao foco da discussão e à distribuição do tempo disponível para a participação efetiva de todos”.

Durante aproximadamente duas horas, ocorre uma discussão conduzida por um moderador, que utiliza dinâmicas de grupo para compreender os sentimentos expressos pelos participantes. Antes da reunião, no entanto, é

necessário que haja um planejamento sobre o que será abordado para discussão e quais são os objetivos específicos da pesquisa (DIAS, 2000).

Costa (2005, p.183), afirma que o planejamento deve se iniciar com a elaboração de um roteiro de entrevista, de uma página aproximadamente, com em torno de 12 questões simples e imparciais, que não induzam respostas e que evitem respostas curtas como “sim” ou “não”. Este roteiro pode ser flexibilizado durante a entrevista para que ela possa fluir da melhor forma possível.

As perguntas, segundo Caplan (1990, *apud* DIAS 2000), indica uma “progressão natural dos assuntos”, onde se partir de tópicos mais gerais e se afunila as questões até chegar ao foco específico da pesquisa.

É interessante que o grupo tenha um nível sócio econômico e acadêmico semelhante, dessa forma, pode evitar inibições por parte de alguns participantes, no entanto, é necessário levar-se em conta também que a “diversidade de perfis enriquece o grupo focal”, ao mesmo tempo que exige mais do moderador/facilitador, que irá estimular a participação de todos os entrevistados (COSTA, 2005, p.185).

Kind (2003,p.06) afirma que é um consenso que o “ambiente ideal para a realização de grupos focais deve: propiciar privacidade; ser confortável; estar livre de interferências sonoras; ser de fácil acesso para os participantes”.

No início da entrevista, o moderador deve apresentar a técnica e os objetivos do grupo, para que os entrevistados saibam a finalidade de suas participações e que não existe resposta certa ou errada, tudo é discussão (COSTA, 2005, p.188).

Geralmente, conforme afirma Dias (2000), o moderador “atua no grupo de maneira a redirecionar a discussão, caso haja dispersão ou desvio do tema pesquisado, sem, no entanto, interromper bruscamente a interação entre os participantes”, não devendo interferir opinando sobre as questões, pois a maior busca desta pesquisa é a de “compreender e não inferir nem generalizar” (COSTA, 2005, p.181). Assim, como apresenta Dias (2000, p. 05), o “papel do moderador é muito mais passivo do que o de um entrevistador. Diferentemente de outras técnicas de reunião, seu objetivo é a sinergia entre as pessoas e não o consenso”.

A análise da discussão do grupo é a etapa mais complexa da técnica (DIAS, 2000, p.07). Para estruturar-se o relatório, a Dias (2000), afirma que o objetivo da pesquisa e o guia de entrevista podem ser utilizados. Este relatório deverá conter, também, a transcrição do que foi registrado pelo anotador ou gravação, um resumo dos comentários mais importantes, além das conclusões e recomendações do moderador.

Sob a estratégia de análise do *focus group* pretende-se alcançar respostas para as questões citadas no tópico abaixo.

4.3 QUESTÕES NORTEADORAS

A fim de se chegar às conclusões desta pesquisa, foram formuladas algumas questões que balizassem o rumo da pesquisa e o que era essencial em ser descoberto por meio das pesquisas. As questões serviram, inclusive, para nortear o roteiro aplicado no grupo de foco.

- Quais percepções que os espectadores possuem sobre a Petrobras?
- A campanha Nova Era corresponde a essas percepções?
- A cultura/valores da Petrobras ficam claras ao público por meio da campanha institucional “Nova Era”?
- Como, nas propagandas da campanha “Nova Era”, o público percebe estes valores?

4.4 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Para atingir o objetivo de entender se a comunicação por meio da propaganda institucional da empresa deixa claro ao público os valores da empresa

e entender como eles são percebidos pelo público, conta-se com a formação de um grupo heterogêneo, com 8 participantes, (das classes A, B e C; parte com curso superior completo ou incompleto e a outra parte sem curso superior) . A escolha de um grupo heterogêneo se deu em função do alinhamento com o público da campanha Nova Era e também público com o qual a empresa Petrobras costuma se comunicar: brasileiros em geral. Não apenas consumidores do produto da empresa, mas todos aqueles que podem ter relações - de compra, projetos sociais, vizinhança, etc...) com a empresa. A pesquisa é regida e moderada pela autora desta pesquisa de acordo com a metodologia de *focus group* já descrita.

Algumas perguntas sobre o conhecimento da empresa e percepções sobre a marca serão realizadas. Em seguida, cada anúncio será apresentado ao grupo separadamente, de acordo com a ordem de exibição na TV nacional, e uma série de questionamentos serão levantados para que os participantes destaquem suas percepções sobre as peças.

A intenção é que os entrevistados evidenciem quais suas percepções sobre a marca e quais os valores da empresa podem ser percebidos por meio dos anúncios da campanha, por meio de apontamentos sobre as falas, os sons e as imagens que venham a representar qualquer um dos valores da Petrobras nestes anúncios.

Antes da apresentação da pesquisa e seus resultados, será realizada uma apresentação e um histórico da Petrobras, a fim de realizar uma contextualização da organização, além de esclarecimentos sobre o momento pelo qual a empresa passava quando produziu e veiculou as peças.

5. PESQUISA

A pesquisa foi realizada no dia 05 de dezembro de 2012, quarta-feira, às 19h30, na sala de aula nº11, do Campus de Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

Os integrantes foram convidados a participar do grupo de foco, seguindo critérios de seleção com o objetivo de formação de um grupo heterogêneo, com participantes das classes C, B e A; representantes da maior parcela da população brasileira e com acesso a meios de comunicação. Parte do grupo com curso superior completo ou incompleto e a outra parte sem curso superior, ninguém do grupo é formado em Comunicação Social ou trabalha com pesquisas, nem mesmo trabalham ou já tiveram qualquer vínculo empregatício com a empresa.

São os entrevistados:

	Sexo	Idade	Profissão	SIGLA*
1	Masculino	25 anos	Empresário	M25
2	Feminino	24 anos	Nutricionista	F24
3	Feminino	45 anos	Autônoma	F45
4	Feminino	46 anos	Funcionaria Pública	F46
5	Masculino	23 anos	Estudante	M23
6	Feminino	52 anos	Funcionaria Pública	F52
7	Masculino	26 anos	Estatístico	M26

Tabela 1 - Participantes do *focus group*

*Refere-se ao sexo e idade do entrevistado, usado nos Levantamentos do Focus Group para identificar quem foi o autor da frase.

5.1 ROTEIRO DE ENTREVISTA

No início do encontro, ouve uma breve explicação do que se trata um *focus group*, e a informação de que não havia respostas corretas ou incorretas. A princípio, não revelado o objetivo da pesquisa, apenas a explanação de trata sobre

as percepções dos participantes e com o desenrolar da conversa mais informações são repassadas.

A seguir, inicia-se a apresentação da empresa Petrobras e abertura de espaço para que os participantes expressassem suas opiniões e percepções sobre a marca segundo o roteiro abaixo.

1) Conhecem esta marca? Do que se trata?

Mostrar logo da Petrobras.

2) Qual palavra vem à cabeça quando se trata dessa marca?

Breve explanação sobre a empresa, apenas com o objetivo de complementar o que já foi dito pelos participantes.

Nas próximas questões, se buscará qual a percepção sobre a empresa/marca, já sedimentada na mente dos participantes.

3) O que acham da Petrobras? Que percepções vocês tem da empresa/marca?

4) Por quê?

Neste momento da pesquisa, se buscará entender qual os meios ligam os participantes à empresa e o que eles guardaram como percepção a partir destes relacionamentos.

5) Onde ouvem falar da empresa? Sobre a empresa?

6) Quando pensam na empresa, que tipo de notícias/imagens vem à cabeça?

7) No geral, quando pensam em propaganda da empresa acham que ela fala sobre o que? Tenta demonstrar que ela é o que?

8) E olhando a logo, que imagem conseguem perceber?

Para nos aprofundarmos nas propagandas específicas da análise, será explicado, de forma geral, sobre o que é o Pré-Sal, assunto em torno do qual as peças da campanha Nova Era se pautam.

Exibição dos quatro vídeos da campanha Nova Era aos participantes.

Nesta etapa, a busca é para compreender qual o efeito comercial sobre os espectadores, se ele reforça, muda ou cria novas percepções sobre a marca Petrobras e se os valores estão representados na campanha

9) Após assistir a este comercial, há alguma nova percepção, ou algo que vocês haviam esquecido de comentar? Reforçou alguma percepção anterior?

10) Poderiam comentar quais as características da empresa são ressaltadas no comercial?

Exibição da lista de valores da Petrobras aos participantes.

Entender como o público entende os valores representados.

11) Do exposto na lista de valores da Petrobras, quais, no geral, na essência, foram representados e por quê?

Neste momento, os participantes irão assistir aos vídeos mais uma vez e tomarão nota, em uma ficha cedida pela moderadora, assinalando quais valores conseguem perceber nas peças, se possível, caracterizarão o que os faz perceber este valor.

Após assistirem as peças e anotarem seus pareceres, voltamos à discussão:

12)Quais elementos, cenas, pontos da campanha remetem você a alguns desses valores?

13) Há algum desses valores listados que acham que não está representado de forma alguma?

14)Há algum valor que acreditam estar representado, mas não é realmente vivido pela empresa?

15)Agora, depois de assistir o filme, qual palavra vem à cabeça quando se trata dessa marca?

5.2 LEVANTAMENTOS DO *FOCUS GROUP*

Sob parâmetros do roteiro de entrevista já apresentado, a entrevista com o grupo de foco ocorreu e, abaixo, agora se apresenta um resumo dos levantamentos gerados pela discussão e os principais pontos levantados pelos entrevistados sobre as questões abordadas (vide anexo I – vídeo do *Focus group*, p.89):

Ao apresentar a logomarca da Petrobras e perguntar do que se tratava:

Todos afirmam ser da empresa Petrobras, indicando que é algo óbvio.

As primeiras coisas que vêm à cabeça quando se fala da empresa são: Petróleo, Postos de gasolina, combustível e Brasil.

As percepções dos entrevistados sobre a empresa foram:

M23 - Investimentos (crescimento e pesquisa);

F24 - Privatização;

F52 - Investimento em propagandas bonitas – com músicas bacanas;
M23 e M26 - Concursos públicos;
M25 - Marca forte pelas cores e pela sigla (BR) na logo - lembra o Brasil, nacionalidade, produto brasileiro.
M26 - Empresa com investimento em pesquisa;
F52 - Empresa forte;
F24 - Empresa muito estável;
M25 - Bem estruturada - mesmo sendo muito grande, ela funciona bem. O grande número de cargos e hierarquia, comprova o fato de ser bem estruturada;
F42 - Histórias pessoais – entrevistada comenta que conhece uma pessoa trabalhou lá e caiu de uma plataforma, então sempre tem a impressão que apesar de grande, a empresa oferece riscos aos colaboradores, que não se preocupa o suficiente com a segurança.

Quando questionados sobre por onde ouvem falar da empresa:

F24 - Mídia por ser empresa de grande porte e além disso, "todo mundo conhece alguém que trabalha ou algum amigo que conhece alguém que trabalha na Petrobras", então sabe-se da empresa por conversas.
M25 – Empresa que investe bastante em publicidade. Direto vemos propaganda na TV, sem falar que sempre vemos notícias nos jornais sobre plataformas ou relacionamentos internacionais realizados pela Petrobras.

Quando a informação vem do jornal, os entrevistados lembram que ela normalmente será sobre:

M25 - Plataformas;
M25 - Relações internacionais;
F42 - Alta do petróleo;
M23 - Descoberta do pré-sal;
F24 - Ações da bolsa – desvalorização (notícia mais antiga, porém marcou como algo negativo na história da empresa);
M26 - Notas aos acionistas - compromissos com os acionistas.

Os entrevistados destacam o que a empresa enfatiza em suas propagandas:

- É percebida como empresa que investe muito em publicidade (tanto na TV como no Rádio).

M26 - Petrobras quer mostrar o orgulho de ser brasileiro e ela é o orgulho de todo brasileiro; empresa que dá orgulho ao país – na propaganda através de pessoas trabalhadoras na plataformas, cansados, mas felizes por trabalhar em uma empresa como a Petrobras;

F52 - Mostram sua potência como empresa diante do Brasil;

F52 - Músicas fortes e bonitas, com apelo parecidos com as das propagandas políticas, que tentam motivar e colocam a empresa como alguém que irá mudar a história do país.

F24 - Busca confiança/fidelidade do brasileiro sobre a sua marca, acima da concorrência – por meio do orgulho; Faz com que as pessoas associem a marca com confiança para vender o produto final.

F52 – “Prova disso é que quando se vai abastecer e não vê um posto com esta marca, você já pensa: é confiável ou não é confiável?”;

F24 - Citam que quando se está viajando por estradas e se vê as cores verde e amarelo em alguma placa, sabem que estão próximos a um posto de gasolina confiável.

M25 - Segurança da imagem - amenizar crises e reputação negativa – como quando há derramamento de petróleo. “Usam a publicidade como forma de proteção”. Por exemplo, se estourar uma plataforma, com derramamento de petróleo no mar, um desastre ambiental, a população pensa que foi algo não intencional pois a empresa presa por segurança e foi um acaso. Preparam a população antes que algo aconteça”;

M23 - Mostra que realiza financiamento de projetos - eventos incentivados - filmes e tecnologia (pesquisa); “Lembro de ter visto, mas não lembro em que propaganda específica, mas tinham pessoas felizes trabalhando com projetos financiados”

Neste ponto, se inicia um levantamento entre os entrevistados sobre o posicionamento do preço do petróleo no Brasil: porque o petróleo do Brasil é mais caro e dentro do país do que fora, para estrangeiros?

A conclusão dos entrevistados é de que o trabalho de valorização da marca e da empresa a tornam uma marca forte, de confiança e “orgulho Brasileiro”, mas não justifica o preço alto dentro do Brasil e nem estimula a compra frente à concorrência apesar do alto preço.

Entrevistados afirmam que propaganda, que normalmente fala sobre o orgulho de ser brasileiro, contradiz com o sentimento quando se pensa sobre os altos preços, que trazem sentimento de indignação, assim como notícias negativas que cada um conhece sobre a empresa.

As quatro peças da Campanha Nova Era são apresentadas a todos e os entrevistados são questionados sobre suas percepções em relação à empresa. Entre suas respostas:

F42 - Uma percepção é negativa: será mesmo que a Petrobras oferece segurança mesmo para os trabalhadores, ambiente e vida animal?

M25 - A peça traz a idéia de brasilidade da empresa. Nas cenas os profissionais da Petrobras são brasileiros, assim como as outras pessoas retratadas. Nas cenas *“Os profissionais que são da Petrobras fazendo algo grande e forte para o país, são tão brasileiros quanto todos os outros profissionais que apareceram no vídeo. As peças mostravam cenas de pessoas na feira, voltando do trabalho, ou seja, pessoas de varias profissões intercalando com cenas de profissionais da Petrobras”*

- Foco no brasileiro, na empresa brasileira.

Os entrevistados são apresentados à lista de valores que a Petrobras segue, e são questionados para que identifiquem quais valores da empresa aparecem no comercial. As respostas apontam:

M25 – Foco grande no empreendedorismo e inovação, buscando cada vez novos desafios, descobrir novas fontes de energia, com pesquisa científica.

F24 – O desenvolvimento sustentável – cena em que aparecem os pescadores trabalhando - todo mundo trabalha e assim ajuda o Brasil a se desenvolver.

F42 e F52- Diversidade humana e cultural: diferentes pessoas no vídeo para representar a diversidade de raças do povo brasileiro (mulheres, negros...) e também diversidades Culturais.

M23 - Integração e sinergia: diferentes áreas do trabalho dentro da Petrobras. As cenas das peças “sempre mostram diferentes áreas dentro da Petrobras”.

M26 - Prontidão para mudanças, com a descoberta do Pré-Sal, estão totalmente prontos, preparados para viver a nova fase, tanto isto que próprio nome do comercial é “Nova Era”.

F24 - Resultados: O Pré-Sal foi descoberto a partir de muitas buscas e pesquisas, que geraram este resultado para a empresa.

Os filmes são exibidos novamente para maior assimilação dos conteúdos e os entrevistados preenchem um formulário, assinalando quais valores aparecem em cada peça, seja em forma de narração, trilha ou imagem. Após o preenchimento das fichas o debate é retomado.

Qual valor mais aparece no filme? O que (cenas, elementos) reforçam as mensagens da empresa?

Os participantes citam em voz alta:

Primeiro Lugar (Unânime): Orgulho de ser Petrobras

F24 - Conjunto é muito sinérgico (música, imagem, pessoas);

M26 - Na trilha sonora, pelo fato da música se brasileira e também aparece na letra, mostrando o orgulho da “*rapaziada*”.

F24 - “*Eu boto fé é na fé da moçada*, ou seja, acreditam que o brasileiro é capaz de fazer a empresa crescer.”

F52 - Imagem agrega bastante, as pessoas trabalhando felizes. Isso é um resultado da felicidade em participar da empresa, do orgulho em ser funcionário.

F52 – A propaganda “passa isto tão forte que qualquer pessoa pensa: quero ser funcionário desta empresa. Quero trabalhar aí, quero fazer parte.”

M25 - Narração é só um complemento, só imagens e musica já entregam esse valor.

F24- Inversão de papéis: sensação de que o Brasil tem a cara da Petrobras e não o contrário. Passa a impressão de que não daria pra ser uma empresa de outra nacionalidade, somente brasileira;

M23 - Orgulho aparece também em imagens da natureza. Rio de Janeiro, mar, imagens de belezas do Brasil - intercalada com imagens da Petrobras;

Segundo lugar: Pessoas

Qual valor menos aparece no filme?

Os participantes citam em voz alta:

Primeiro Lugar (Unânime): Ética e Transparência

Segundo Lugar: Respeito à vida

Durante a discussão do grupo - todos citaram que sustentabilidade não ficou claro e visível. O que aparece não fica claro que é responsabilidade social da Petrobras nas peças vídeos, mas pode ser subentendido por ser muito sutil. Não é explícito e deveria ser uma das maiores preocupações em ressaltar e mostrar para dar respostas a população e "prestar contas".

M25 – É complicado falar sobre este tema, pois na peça o Pré-Sal aparece como algo positivo, mas o Petróleo uma hora vai acabar, não há como negar.

F52 – “Apareceu sustentabilidade, por que ela tá vendendo a imagem dela, mas esperava mais da Petrobras.” O que ela faz para a população? Qual a contrapartida social para a população vindo de uma empresa como a Petrobras? Não vi projeto social na peça em si. Pode ser pelo tempo da propaganda, mas nesta específica não ficou claro.

M26 – Aparece momento em que um músico com crianças, mostra o apoio a projeto cultural, depois entre plantas, que parece cenas de apoio a algum projeto florestal, isso parece como um reforço de que sim, a Petrobras apóia projetos sociais e essa é sua contrapartida social.

M23 - É difícil para a empresa falar em desenvolvimento sustentável, pois o petróleo não é uma fonte de energia renovável, é a fonte de energia mais não sustentável que existe. Pode ser contraditório e forçado focar nesse ponto.

As pessoas acabam rindo quando lêem os valores da Petrobras que falam sobre comprometimento com a sustentabilidade e lembram que petróleo é a fonte de energia mais prejudicial à vida.

F24 – Importância do social, exemplo cena em que aparecem os pescadores trabalhando - todo mundo trabalha e assim ajuda o Brasil a se desenvolver.

M25 – equilíbrio: exploro petróleo, mas ajudo projeto em paralelo. A empresa prejudica de um lado, mas ajuda de outro.

Questionado mais uma vez (agora após os vídeos) qual palavra que vem à cabeça sobre Petrobras:

- Brasil – (Unânime)

M25 - Inovação

M23 - Orgulho

F52 - Valorização

F45 – Começa uma discussão de que a propaganda realmente é linda, traz alegria e esperança no Pré-Sal, mas sabe-se que o valor da gasolina não baixará e deveria ser investido em combustíveis mais sustentáveis no país, porém interesses econômicos do governo não permitirão que isso aconteça tão cedo.

5.4 ANÁLISE DO *FOCUS GROUP*

Durante a entrevista, pode-se perceber que os participantes, a princípio, quando falavam em Petrobras, tinham uma imagem mais prática sobre a empresa: pensavam no que ela produzia, no que vendia (Petróleo, Postos de Gasolina). Houve apenas uma menção ao fato da marca ter relação com a nacionalidade

brasileira (ao falar sobre a logo), destacando que as cores da logo eram as mesmas que a do Brasil. Ao fim da entrevista, após a análise das peças e conversas esta visão mudou um pouco, ao se falar de Petrobras, os participantes falavam de algo mais simbólico da marca, expressavam que ela ia além do que produzia (a marca transmitia: nacionalidade; inovação; orgulho; valorização), o que eleva a marca em seu posicionamento, fazendo com que ela atinja a área emocional de relacionamento com seus públicos em geral.

As propagandas também fazem com que as pessoas associem a marca com confiança – quando se vê um posto da Petrobras, o grupo aponta que percebe-se a idéia de ser um local que é confiável, por exemplo. Essa confiança assegura a imagem da empresa quando há crises, como derramamento de petróleo ou outras, pois as pessoas acreditam que foi um acidente e em pouco tempo, com a tecnologia e grandiosidade da empresa, será resolvido.

Algumas das percepções sobre a empresa também retratavam muito sobre o que os entrevistados lembravam, por terem visto em propagandas e em notícias nos jornais – principalmente TV - (*investimentos; privatização; propagandas bonitas; concursos; empresa estável e de grande porte*). O que atenua o fato deste meio ser um meio de grande importância para transmissão de mensagens da empresa.

Os entrevistados demonstram reconhecer que a empresa investe bastante em propaganda - fato atrelado ao que já abordamos na fundamentação teórica deste trabalho, em que uma empresa que investe em propaganda na TV, acaba transmitindo a imagem de “status” /grande porte perante os espectadores.

Nas propagandas, segundo os participantes, a Petrobras destaca sua *grandeza, seu orgulho de ser brasileira e o orgulho que dá ao país por ter uma organização deste porte*. As músicas acabam sendo marcantes neste processo. Além disso, as pessoas lembram que a empresa demonstra que realiza financiamento de projetos de pesquisas e tecnologia. Ou seja, antes mesmo de assistirem aos comerciais ou serem apresentados aos valores da empresa, os participantes já descreveram alguns destes valores, presentes em seus subconscientes a partir do que lembram de comunicação realizada e sedimentada

pela empresa. Os participantes formam por si, um conceito do que seria uma propaganda da Petrobras, conceito este presente nas peças apresentadas a eles em seguida.

Após assistirem as peças, quando questionados sobre quais os valores da empresa aparecem nas peças da campanha, os valores que apareceram foram: “empreendedorismo e inovação”, na superação de desafios e descobertas de novas fontes de energia; “diversidade humana”, pois diferentes pessoas são representadas no vídeo para mostrar a grande diversidade de raças do povo brasileiro; “Integração e Sinergia”, pois diferentes áreas de trabalho são retratadas (plataforma, trabalho em laboratório, ambientes de trabalho com desenvolvimentos tecnológicos), “prontidão para mudanças”, já que o Pré-Sal irá trazer muitas novidades para a empresa e o país, reflexo inclusive na fala da locução (peça Nova Era) e nome do comercial.

Um participante aponta o “desenvolvimento sustentável” como valor também percebido, pois a propaganda faz transparecer *trabalhos diferentes, fora da Petrobras, mostrando que todos no Brasil desenvolvem seu trabalho (se ajudam) e isso ajuda o Brasil a se desenvolver.*

Ao assistirem as peças novamente e terem a oportunidade de colocar no papel, quais valores aparecem em cenas, textos e trilha da campanha, os participantes destacam bastante o fato da empresa colocar na tela a realidade do povo brasileiro, no fato de ser uma empresa do Brasil, em se preocupar com o desenvolvimento do país. Citam que isso é bem sucedido, causa identificação, *dá orgulho saber das conquistas da empresa e saber que é do país.* O valor “orgulho de ser Petrobras” se mostra o mais forte, então, nesta análise ao assistir o filme, perante todos. Este valor, segundo entrevistados, apareceu em todas as cenas, pois era reforçado pela música e letra da música. As cenas em que aparecem belezas do Brasil, junto com a Petrobras, também são marcantes para reforçar este valor.

Logo em seguida, o valor “pessoas” é citado como o segundo a mais aparecer, e ele está ligado ao primeiro valor nas cenas em que aparece, segundo os participantes, as imagens, músicas e pessoas (em sinergia) são um ponto

muito forte, mostra alegria das pessoas e infla o orgulho de ser Brasileiro e parte da Petrobras.

No entanto, o valor “Ética e transparência” é citado como o que menos aparece (nas fichas, surge pela indicação de 2 participantes em peças distintas). O valor “respeito à vida” também é citado como um valor que não aparece de forma explícita e abundante nas cenas. Assim como a sustentabilidade, que no desenrolar da discussão surge por alguns participantes como um valor que, apesar de aparecer algumas vezes, de forma bastante sutil (“desenvolvimento sustentável”), não fica claro à percepção de qualquer espectador. O que aparece nas cenas não evidencia de forma explícita que é responsabilidade social da Petrobras.

Os participantes preencheram uma ficha (ANEXO II) após assistirem as peças pela segunda vez, indicando quais valores conseguiam perceber a presença em cada uma das peças (seja pela trilha sonora, narração, imagens, etc). Segundo compilação destas fichas e soma de todos os resultados, os valores percebidos foram os descritos abaixo, contabilizados pelas indicações que os participantes fizeram de que o valor apareceu na peça:

Peça Brasil

Valor	Indicações de presença
Diversidade humana e cultural	7
Pessoas	7
Orgulho de ser Petrobras	6
Prontidão para mudanças	3
Desenvolvimento Sustentável	2
Integração	2
Resultados	2
Empreendedorismo e inovação	1
Ética e transparência	1
Respeito à vida	0

Tabela 2 - Presença dos Valores na Peça Brasil

Peça Petrobras

Valor	Indicações de presença
Orgulho de ser Petrobras	6
Pessoas	5
Integração	5
Empreendedorismo e inovação	4
Prontidão para mudanças	4
Desenvolvimento Sustentável	2
Respeito à vida	2
Resultados	2
Diversidade humana e cultural	2
Ética e transparência	1

Tabela 3 - Presença dos Valores na Peça Petrobras

(continua na próxima página)

Peça Descobertas

Valor	Indicações de presença
Orgulho de ser Petrobras	7
Pessoas	5
Empreendedorismo e inovação	3
Prontidão para mudanças	3
Respeito à vida	2
Integração	2
Resultados	2
Desenvolvimento Sustentável	1
Diversidade humana e cultural	1
Ética e transparência	1

Tabela 4 - Presença dos Valores na Peça Descobertas

Peça Trabalhadores

Valor	Indicações de presença
Resultados	6
Orgulho de ser Petrobras	6
Empreendedorismo e inovação	4
Prontidão para mudanças	4
Pessoas	3
Integração	3
Respeito à vida	2
Diversidade humana e cultural	2
Desenvolvimento Sustentável	1
Ética e transparência	1

Tabela 5 - Presença dos Valores na Peça Trabalhadores

Nestas fichas (Anexo I) ao indicarem quais valores percebiam nas peças, alguns participantes indicavam em que momentos e de que forma os valores da Petrobras eram expressos na campanha. Sendo assim, eles apontaram:

- “Desenvolvimento sustentável”: por meio de imagens. Durante a conversa, participantes falaram sobre cena que mostra desenvolvimento sustentável com projetos e também sobre a cena dos pescadores, que mostra que outras áreas e profissões também são respeitadas pela empresa, “todo mundo trabalha e assim ajuda o Brasil a se desenvolver”.



Peça Brasil



Peça Descobertas

-“Pessoas”: representado em imagens de pessoas diferentes (raças, gêneros, locais) e felizes, segundo participantes. Cenas mostram alegria das pessoas e infla o orgulho de ser Brasileiro e parte da Petrobras.



Peça Brasil



Peça Brasil



Peça Brasil

- “Integração”: Conforme abordado por participantes, as cenas com diversidade de profissionais e equipes trabalhando em sinergia, transparecem a imagem de integração dentro dos departamentos da Petrobras.



Peça Petrobras



Peça Descobertas

- “Empreendedorismo e inovação”: no *focus group*, este valor aparece na fala do narrador sobre a empresa (peças Brasil, Petrobras e Descobertas), buscando novos desafios, descobrir novas fontes de energia, com pesquisa científica. Cenas com pesquisa científica:



Peça Petrobras



Peça Descobertas

Abaixo, alguns exemplos de falas que podem ter transmitido o conceito deste valor para os entrevistados:

“Com o tempo você aprendeu a transformar os segredos que eu guardava no fundo do mar em riquezas.” (Peça Brasil)

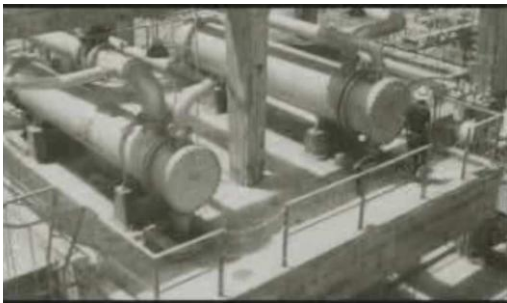
“Por acreditar no seu potencial como nação e não recusar desafios fui recompensada com descobertas valiosas.” (Peça Petrobras)

“De lá, do fundo do mar, trago uma grande notícia: a descoberta de uma das maiores províncias petrolíferas das últimas décadas. Fui aonde ninguém ousou e não cheguei tão longe sozinha.” (Peça Descobertas)

Além da fala dos narradores, segundo os participantes do *focus group*, o próprio contexto sobre a inovação para poder descobrir o Pré-Sal.

- “Resultados”: Segundo os participantes, o próprio contexto da descoberta do Pré-Sal demonstra que a empresa presa por este valor, pois o Pré-Sal foi descoberto a partir de muitas buscas e pesquisas, que geraram este resultado para a empresa, conforme afirmado por um dos participantes. Além disto, segundo as fichas de análises, surge a percepção de que a fala “o desafio é nosso” também reforça o valor resultados.

As cenas que mostram a evolução da empresa, conforme estas abaixo, transmitem este valor segundo ficha de um entrevistado.



Peça Brasil



Peça Brasil

- “Orgulho de ser Petrobras”: Segundo as fichas de avaliação, este valor é representado na trilha, fala do narrador e cenas das peças.

Exemplo de fala de narrador que pode ter transmitido este valor: *“Eu sou a Petrobras orgulhosamente brasileira”*. (Peça Petrobras)

Durante a entrevista, foi dito que “os profissionais que são da Petrobras fazendo algo grande e forte para o país, são tão brasileiros quanto todos os outros profissionais que apareceram no vídeo” e a empresa, na trilha sonora (duas canções que falam sobre Brasil suas belezas e povo) ressalta o orgulho de ser brasileiro.

Os participantes destacam ainda que as imagens que mostram a alegria das pessoas, faz com que quem assiste queira fazer parte desse mundo e desse

orgulho não só em ser brasileiro, mas também em ser Petrobras; As imagens com as belezas do Brasil, intercalada com imagens da Petrobras também transmitem este orgulho.



Peça Brasil



Peça Petrobras



Peça Descobertas



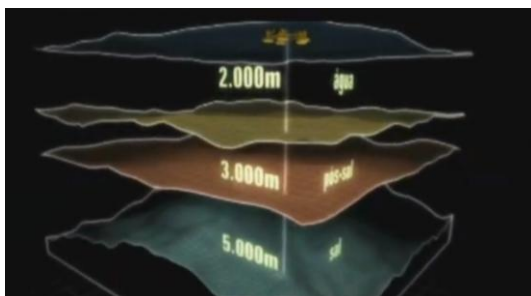
Peça Trabalhadores

- “Prontidão para Mudanças”: Conceito é revelado pelo conceito do Pré-Sal em si já que a empresa foi em busca deste projeto, na fala do narrador, mostrando que a Petrobras está preparada para viver a nova fase e nas imagens (peças Brasil e Trabalhadores) que reforçam que a empresa está pronta para o Pré-Sal.

Uma das falas que possa transmitir este conceito, pode ser a *“Hoje, primeiro de maio, esta começando a produção de petróleo em tupi, na área do Pré-sal. Uma das maiores reservas petrolíferas do mundo já descobertas”*. (Peça Trabalhadores).

Para ilustrar a percepção dos entrevistados, as cenas das imagens a seguir mostram a tecnologia e grandeza de equipamentos que mostra que a Petrobras está pronta para a nova fase também.

(próxima página)



Peça Trabalhadores



Peça Brasil

Pode-se perceber que entre os objetivos da campanha, alguns foram alcançados em sua plenitude e outros não conseguiram ser percebidos, conforme descrito abaixo:

Objetivo 1) *Mostrar o tamanho da Petrobras: seus investimentos, áreas de atuação, excelência operacional e tecnológica, atuação internacional e compromisso com o desenvolvimento sustentável.*

Os participantes mostram ter assimilado que a Petrobras mostra sua grandiosidade como empresa tecnológica e excelência operacional nas peças, porém o compromisso com a sustentabilidade se mostrou bastante sutil nas cenas da campanha, não ficando claro este ponto para todos. – Isto para alguns participantes foi visto como uma falha, afinal é um assunto importante para se mostrar, ou seja, é uma forma de prestar contas à população, mostrando que quando uma empresa trabalha com petróleo (nocivo ao ambiente), a comunidade em geral deve ter uma contrapartida social e ambiental desta empresa. Para outros participantes, insistir muito sobre este ponto seria algo “forçado”, pois uma empresa que trabalha com petróleo seria contraditória tentando se mostrar como totalmente sustentável. Atuação internacional não foi citado durante a conversa.

Objetivo 2) *Explicar à população brasileira o que representam os novos campos descobertos, aspectos da geologia, das águas ultra-profundas, dificuldades da exploração nessas condições.*

Como o foco da discussão não se estendeu até a questão do Pré-Sal, não podemos afirmar se este ponto ficou claro para todos, porém, alguns entrevistados

citaram o Pré-Sal como fator que represente as mudanças, buscas por resultados e tecnologia da empresa.

Objetivo 3) *Mostrar que os campos descobertos (Pré-sal) pertencem ao Brasil e aos brasileiros.*

Ao reforçar a nacionalidade da empresa, por meio das cenas e trilha sonora, deixa claro que os esforços da Petrobras são do Brasil, pois ela claramente é uma empresa brasileira e seus objetivos se fundem com os do Brasil.

Objetivo 4) *Mostrar que a empresa superará mais este desafio com o apoio dos brasileiros, gerando empregos e riquezas para o Brasil e com responsabilidade social.*

O link que as peças fazem com o povo brasileiro é bastante forte, com isso, a relação dos brasileiros com a Petrobras se mostra íntima, a empresa mostra preocupação com o desenvolvimento do Brasil, segundo os participantes. As cenas em que trabalhadores estão felizes, trabalhando em laboratórios da empresa e plataformas reforça o objetivo de mostrar que a empresa gera empregos. Responsabilidade social (sustentabilidade), como falamos não fica claro/explicito.

5.5 RELAÇÃO COM ESTUDO PRÉVIO

Conforme citado anteriormente, este trabalho é uma extensão de um primeiro estudo, onde se analisou a mesma campanha por meio da metodologia da Análise do Discurso. Com este novo estudo sob a ótica de um *focus group*, podemos fazer um comparativo entre os dois estudos.

Ao se comparar a frequência de aparições notadas, de alguma forma (trilha, imagem, locução), por meio de expressões dos participantes sobre momentos que identificaram os valores nas cenas da campanha podemos quantificar estas

aparições e fazer quadros comparativos sobre quais valores mais se destacam e os que menos são percebidos:

ANÁLISE DO DISCURSO

1º	Desenvolvimento Sustentável	20%
2º	Pessoas	14%
3º	Respeito à vida	13%
4º	Integração	11%
5º	Empreendedorismo e inovação	10%
6º	Resultados	8%
6º	Orgulho de ser Petrobras	8%
8º	Diversidade humana e cultural	7%
9º	Prontidão para mudanças	6%
10º	Ética e transparência	0%

Tabela 6 – Ranking e porcentagem da frequência de aparições dos valores na Campanha “Nova Era”. Fonte: A expressão dos valores da Petrobras na campanha “Nova Era”.

FOCUS GROUP

1º	Orgulho de ser Petrobras	20%
2º	Pessoas	16%
3º	Prontidão para mudanças	11%
4º	Integração	10%
4º	Empreendedorismo e inovação	10%
4º	Resultados	10%
4º	Diversidade humana e cultural	10%
5º	Respeito à vida	5%
5º	Desenvolvimento Sustentável	5%
6º	Ética e transparência	4%

Tabela 7 – Ranking e porcentagem da frequência de percepções das aparições dos valores na Campanha “Nova Era”.

O valor “ética e transparência” assim como no estudo prévio, não foi diagnosticado de forma muito clara em cenas específicas durante este estudo. Alguns participantes do *focus group*, indicaram perceber o valor em algumas peças (dois participantes), mas não souberam explicar como esta percepção foi passada a eles. No entanto, durante a análise do discurso, percebeu-se que um dos motivos para isto “pode ter sido pela dificuldade em se expressar um valor pouco “palpável” como este em anúncios de um minuto apenas.” No entanto, a análise do discurso conseguiu perceber que a campanha como um todo, buscando atingir objetivos como “explicar à população sobre o processo da descoberta e outras informações sobre o Pré-sal, e ressaltar que a descoberta feita pela Petrobras é patrimônio e trará benefícios ao povo brasileiro” (RAMUNDO, 2009, p.76) acaba sendo uma forma de legitimar este valor. Afinal, é por meio dessas informações que a Petrobras acaba sendo “clara com seus públicos, oferecendo a eles dados que os possibilitem conhecer melhor a descoberta feita por ela e ela própria”.

Divergente desta atual pesquisa, em que alguns participantes reforçam que o valor “desenvolvimento sustentável” não é explícito nas cenas desta campanha específica e que sua caracterização é bastante sutil e por vezes não percebidas pelos espectadores; no estudo anterior, por meio da análise do discurso, o “desenvolvimento sustentável” – na área econômica, social, ambiental e cultural - era o mais enfatizado, sendo o mais abordado nas peças “Brasil” e “Descobertas”, sem aparição apenas na peça “Trabalhadores”. As percepções sobre este valor realmente eram bastante sutis, no entanto se faziam presentes em vários momentos. A exemplo disto, durante a análise do discurso percebeu-se que o valor era representado por meio das imagens antigas e recentes do Brasil e da Petrobras, afinal, este valor propõe a busca do sucesso dos negócios em longo prazo e estas imagens dão idéia do tempo em que a empresa atua no país.

O valor, no entanto, foi percebido tanto no estudo prévio quanto no atual – apontado por um dos participantes (M26), na cena em que aparece um professor dá aula de música para crianças (negras, em sua maioria) que tocam violoncelo em um teatro, fazendo menção ao desenvolvimento cultural apoiado pela empresa em projetos sociais, a preocupação com um desenvolvimento para um meio ambiente saudável pode ser percebida em quase todas as peças “pela quantidade de cenas de vegetação nativa, relação da Petrobras com a natureza (plataformas e navios em alto mar, mergulhadores no oceano, fábricas rodeadas de árvores” [...](RAIMUNDO, 2009 p.52).



Peça Brasil

O narrador “Brasil”, também afirma que a Petrobras “soube transformar os segredos guardados “no fundo do mar em riquezas”, ou seja, esta fala ameniza a idéia de que a Petrobras explora o território nacional prejudicando a natureza”, a

empresa, segundo o narrador, aproveita “da melhor maneira o que o país tem a oferecer e gerar coisas positivas com isto” (RAIMUNDO, 2009 p.52).

Há um momento no *focus group* em que um participante (F24) sinaliza que o desenvolvimento sustentável pode ser notado na cena onde aparecem pescadores trabalhando, mostrando que todas as áreas de atuação são importantes para o crescimento do país como um todo. Esta visão se assemelha com a concluída na análise do discurso, em que se notou que desenvolvimento econômico e social,

[...] são marcados pelas cenas onde aparecem trabalhadores, das mais variadas profissões (feirantes, pescadores, engenheiros da Petrobras, entre outros), trabalhando, mostrando que a Petrobras - empresa que tem projetos de investimento em desenvolvimento do potencial humano e de recursos em cada localidade onde atua - se preocupa com a economia brasileira e valoriza a geração de riquezas para o país como um todo, em todas as áreas da sociedade, que trabalham, forma complementar uma a outra, suprimindo às necessidades da nação. (RAIMUNDO, 2009, p.51)



Peça Brasil



Peça Brasil



Peça Petrobras

Há outra especificidade em que o ponto de vista do resultado do *focus group* se assemelha com o da análise do discurso, quando se fala sobre a visão da forma que o valor desenvolvimento sustentável é abordado nas peças; afinal este valor não é muito enfatizado explicitamente, para não contradizer muito com o tipo de atividade realizado pela empresa, a de extração de petróleo. Conforme defendida por um participante (M23): “É difícil para a empresa falar em desenvolvimento sustentável, pois o petróleo não é uma fonte de energia renovável, é a fonte de energia mais não sustentável que existe. Pode ser contraditório e forçado focar nesse ponto”. Na análise do discurso, o ponto foi levantado da seguinte maneira

Apesar de a peça abordar a descoberta feita pela organização no fundo do mar pertencente ao território brasileiro, em relação ao desenvolvimento sustentável, nada é mostrado ou falado quanto à preocupação ou contribuição para um meio ambiente mais saudável nas comunidades onde a empresa atua. O anúncio foca apenas na grandiosidade desta descoberta (que foi obtida, obviamente, em decorrência da exploração da natureza do país), a narradora afirma que a organização descobriu uma das maiores províncias petrolíferas das últimas décadas e isso se deu em razão de ter ido muito fundo, aonde ninguém mais ousou ir (...), ou seja, a empresa expõe o fato da descoberta e exploração simplesmente como algo muito positivo para o país, sem entrar no mérito do impacto ambiental, por exemplo. (RAIMUNDO, 2009, p.60)

O valor “Orgulho de ser Petrobras”, mais destacado pelos participantes do *focus group* valor mais presente nas peças, foi apenas o sexto lugar no “ranking” de aparições quando realizada a análise do discurso.

Segundo os participantes do *focus group*, esse valor é representado pelo conjunto sinérgico entre música, imagem e pessoas. Foi explicitado na trilha que diz acreditar na rapaziada e botar “*fé é na fé da moçada*”, o que segundo os participantes, mostra que o brasileiro é capaz de fazer a empresa crescer.

Também se reforça o valor em cenas que pessoas aparecem trabalhando felizes. “Isso é um resultado da felicidade em participar da empresa, do orgulho em ser funcionário” (F52), assim “(...) qualquer pessoa pensa: quero ser funcionário desta empresa. Quero trabalhar aí, quero fazer parte.” Além disso, o orgulho aparece também em imagens da natureza (M23), intercaladas com imagens da Petrobras;

Na análise do Discurso, o valor orgulho de ser Petrobras é percebido em momentos distintos. Por meio desta pesquisa, observou-se que o valor foi legitimado nas peças pelo seu contexto e forma de apresentação, ou seja, de maneira menos óbvia. Na peça Brasil, o narrador (Brasil), além de elogiar a Petrobras, a compara com ele fazendo referências as suas cores que são iguais, fazendo também a seguinte afirmação: “*quanto mais o tempo passa, mais parecido a gente fica*”. A AD concluiu que ao “afirmar sua semelhança e proximidade com o país de seu público, a empresa fortalece o estabelecimento de uma conexão entre o sentimento de ‘orgulho nacional’ com o de ‘orgulho de ser

Petrobras' (RAIMUNDO, 2009 p. 54). Isto se comprovou no *focus group*, pois os participantes associaram em muito o conceito de 'orgulho do Brasil' com o "orgulho Petrobras", quando indiciam que cenas com paisagens nacionais reforçam este valor.

Na peça Petrobras o valor "é um conceito dominante", afinal a empresa "elogia o Brasil e se refere à relação e também à semelhança que tem com o país, afirma, inclusive, que às vezes se confunde com o Brasil e por último afirma seu orgulho por pertencer a este país tão parecido com ela por meio da frase: '*eu sou a Petrobras, orgulhosamente brasileira*'" (RAIMUNDO, 2009 p. 58). "A narradora destaca a importância da Petrobras, dizendo que faz parte da grandiosidade brasileira e, com tom de orgulho, que é ela, nas terras brasileiras, "a empresa que está inaugurando uma nova era" (RAIMUNDO, 2009 p. 58).

Na peça Descobertas, quando a Petrobras apresenta a descoberta de bacias petrolíferas, "é ela (Petrobras) quem fez a descoberta e traz a boa notícia para os milhões de brasileiros e em decorrência de sua atuação, diz ter ido "aonde ninguém ousou ir", tais falas expressam o orgulho por todos os feitos realizados pela empresa". (RAIMUNDO, 2009 p. 62)

Enquanto o valor "Pessoas" ficou em ambas as pesquisas como o segundo valor mais percebido ao se assistir as peças. Segundo *focus group*, este valor foi notado em cenas com imagens em que pessoas (trabalhando em sinergia) aparecem, mostrando a alegria das pessoas e inflando o orgulho de ser Brasileiro e parte da Petrobras. As trilhas sonoras, segundo os participantes também reforçam a percepção da importância deste valor para a empresa. Na análise do discurso, a percepção foi a mesma, as instalações da Petrobras com funcionários trabalhando felizes mostra como as pessoas são valorizadas.



Peça Descobertas



Peça Trabalhadores



Peça Petrobras

Na análise do discurso, o valor pessoas é percebido ainda pela fala da narradora se refere ao potencial de seus colaboradores afirmando que “a *criatividade, energia e talento da sua gente*” é a herança do Brasil para a Petrobras, essa afirmação expressa a valorização e o conhecimento da empresa às pessoas e às suas ideias que a levam a alcançar bons resultados. Isso aparece também na fala que afirma que a empresa foi muito longe e não chegou até este ponto sozinha, valorizando, neste momento, aqueles que a ajudaram a crescer. A narradora afirma em seu discurso que ela é a energia do brasileiro, mas o brasileiro, em contrapartida, é a sua energia, ou seja, os brasileiros são um impulso no desempenho da organização. A peça Trabalhadores, em si, é uma homenagem às pessoas que com o seu trabalho e eficiência contribuíram para o diferencial de desempenho da Petrobras, mostrando que, como afirma o narrador, “dá certo acreditar na energia dos brasileiros” e então começa a música que diz “acreditar na rapaziada”, que “põe fé” nas pessoas daqui que enfrentam os desafios.

Outros valores como Integração; Resultados; Empreendedorismo e inovação; Respeito à vida; Prontidão para mudanças; Diversidade humana e cultural foram, em ambas as pesquisas, notados em cenas similares, contudo, a análise do discurso, conseguiu ir mais a fundo na percepção dos valores, em cenas nem sempre tão óbvias para percepção durante o *focus group*.

Integração em cenas com diversidade de profissionais e equipes em sinergia pelo *focus group*, assim como na análise do Discurso, que foi além e percebeu este valor, por exemplo, quando colaboradores estão unidos, quando alguns funcionários da organização caminham juntos, como se fossem uma tropa, em direção a câmera, mostrando o “exército”, o “time”, os funcionários da Petrobras. A cena sugere aqueles filmes ficcionais quando um grupo de heróis volta vitorioso das batalhas. Também é percebida na peça Trabalhadores, inclusive,

(...) a integração entre as equipes e áreas da Petrobras é simbolizada pelos funcionários que falam logo no início do filme. São três quadros onde está, em cada um deles, um funcionário da empresa representando diferentes setores – um homem com macacão laranja e capacete branco, uma mulher sem uniforme, outro homem de macacão laranja com

sinalizadores fluorescentes na vestimenta e óculos de proteção – e suas falas se completam, mostrando a integração das áreas da empresa, onde todos sabem o que se passa, conhecem os desafios enfrentados e as consequências desta descoberta no cenário mundial. (RAIMUNDO, 2009, p.56)

Empreendedorismo e inovação são ressaltados, segundo os participantes, por meio da fala do narrador ao que se refere à empresa; na análise do discurso, isso se vê quando narradora, Petrobras, diz “não recusar desafios”, este é um dos componentes do valor empreendedorismo e inovação que, na descrição feita pela empresa, afirma cultivar a superação dos desafios. Os pesquisados também afirmam que o próprio do contexto do descobrimento do Pré-Sal traduz este valor, assim como visto na análise do discurso em cenas que trabalhadores falam que o pré-sal é um marco histórico, ainda, completando isto, o narrador homenageia aos trabalhadores que encaram de frente os desafios, expressando a admiração da Petrobras a esse tipo de atitude.

Além do notado na pesquisa de grupo, na AD compreende-se que a empresa destaca esse valor, por meio de cenas com imagens de mergulhadores, de imagem noturna de uma cidade com muitas luzes em que transmite a idéia de modernidade, com muitos carros, movimentos e luzes, com imagem de fábricas e plataformas em funcionamento, sonda subaquática, desenho em 3-D mostrando a profundidade perfurada para encontrar petróleo, há, também, algumas cenas onde são mostrados a grandiosidade dos equipamentos ou os funcionários da organização contracenando com estes equipamentos produzidos com alta tecnologia.

Resultados é, para os entrevistados, um valor presente no contexto da descoberta do Pré-Sal - As peças “Descobertas” e Trabalhadores, pela AD, realmente em seu contexto mostram este valor. O *focus group* também aponta que as cenas que mostram a evolução da empresa mostram resultados, além da noção, já estipulada na mente dos entrevistados, de que se o Pré-Sal foi descoberto, foi a partir de muitas buscas e pesquisas, que geraram este resultado para a empresa.

Na análise do discurso, por sua vez, o valor resultados aparece de formas mais específicas, como na fala do narrador (o Brasil) quando diz “*com o tempo você aprendeu a transformar o segredo que eu guardava no fundo do mar em riquezas*”, fazendo referência a como a empresa, por meio de uma gestão inteligente, conseguiu crescer. A grandiosidade dos resultados são destacados na fala do narrador novamente quando afirma: “*hoje vejo orgulhoso que mesmo sendo um gigante, minhas fronteiras ficaram pequenas para você*”.

Na análise do discurso, foi notado que respeito à vida, aparecia no quesito “segurança”, nas cenas onde funcionários da empresa vestem equipamentos de segurança. Mas, desde este estudo percebeu-se que o destaque não era suficiente para que este valor seja notado explicitamente pelo público que assiste o anúncio sem analisá-lo de forma mais profunda. O que de fato ocorreu durante o *focus group*.

O que não foi percebido durante a entrevista, mas notado na análise do discurso é o respeito e a relação da Petrobras com o meio ambiente, reforçado pela constante presença de imagens de mata nativa, cachoeiras, plataformas e navios em alto mar, mergulhadores no oceano, fábricas rodeadas de árvores, buscando demonstrar que a empresa não prejudica (tanto) o ambiente em que se insere.



Peça Brasil



Peça Petrobras



Peça Brasil

Os participantes do *focus group* destacam que a descoberta do Pré-Sal e a preparação da Petrobras para viver a nova fase, enfatizam o valor Prontidão para mudanças. Isto foi percebido na análise do discurso também, já que, normalmente, as peças como um todo mostravam esta mudança que acontece a partir da exploração do Pré-Sal, ou seja, é um valor bastante presente, porém expresso em sua maioria de modo implícito. De forma explícita, a análise do discurso

reconheceu apenas a fala “*Eu sou, das tuas terras, a empresa que está inaugurando uma nova era*”.

Diversidade humana e cultural é percebida em ambas as pesquisas por meio das cenas com pessoas de variadas raças, uma moça jovem, uma criança, uma moça com traços orientais, um rapaz loiro jovem, uma mulher negra vestida de baiana, um senhor idoso negro, o que evidencia os princípios de respeito às diferenças e não discriminação. Há também outras cenas percebidas na análise do discurso, como exemplo da que aparecem três homens de terno e gravata, igualmente vestidos, porém um é branco, um asiático e outro negro.



Peça Brasil



Peça Brasil



Peça Brasil



Peça Brasil



Peça Petrobras



Peça Petrobras

Dos quatro objetivos da campanha, todos foram alcançados com sucesso segundo análise do discurso das peças e também no que foi percebido pelos entrevistados sobre a mensagem da empresa no *focus group*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com foco na análise sobre como uma marca/empresa e seus valores são percebidos por seus variados públicos (consumidores, sociedade civil, etc...) por meio de propaganda - e neste trabalho, mais especificamente, o caso da Petrobras e a campanha Nova Era – foi realizado um levantamento no capítulo teórico sobre temas como Marca, Posicionamento de marca, Valores, Propaganda Institucional e para TV.

Sobre estes temas, conclui-se que, a marca vai além de um nome ou símbolo que caracteriza ou identifica um determinado produto ou empresa, ela representa uma identidade comercial e, muitas vezes, chega a habitar o ambiente simbólico e emocional dos seus públicos. A marca, por sua significação, passa a influenciar diretamente à imagem que uma empresa passa a ter no mercado.

Pode-se dizer que pela força de uma marca no imaginário de seus públicos, ela passa a ser de propriedade dele, e não apenas da empresa que a “gerou”, pois é a partir das percepções deles que uma organização precisa trabalhar para posicioná-la da melhor maneira possível.

Um bom posicionamento significa ter a marca positivamente diferenciada na mente daqueles que se relacionam ou a conhecem. É o conhecimento de valor agregado e gerado em relação ao produto ou marca frente aos outros produtos da concorrência.

Conforme apresentado anteriormente e defendido por Pinho (1996, p.51), as percepções e reações de um consumidor em relação à imagem de uma marca vão acabar por influenciá-lo em sua lealdade e comprometimento com ela. Essa percepção de marca às vezes é mais importante para o consumidor que o produto em si e seus reais atributos. É importante ressaltar que esta construção da forma como a marca é percebida é estimulada através da comunicação, que moldará impressões sobre as empresas.

Uma das ferramentas de comunicação a fim de gerar posicionamento positivo é a publicidade, mais especificamente a institucional, que tem como

objetivo divulgar aspectos não mercadológicos (cultura, valores, divulgação de realizações e conquistas) de uma empresa para todos os seus públicos.

Este tipo de propaganda, segundo Argenti (2006, p.120) é bastante utilizada pelas indústrias petroleiras, por exemplo, por suas características polêmicas de atuação na sociedade. A propaganda ainda, quando na TV, possui a capacidade de ser mais impactante e gerar percepção de status, pelos receptores. Por seu forte alcance geográfico, consegue atingir mais pessoas que os outros meios de comunicação.

Este trabalho, cujo objetivo era entender se a mensagem transmitida pela Petrobras era recebida pelo público de forma a consolidar seus valores e sua marca se baseou na metodologia do *focus group* para analisar e entender como se dava essa percepção.

Em um trabalho anterior, onde foi realizado uma análise do discurso sobre a mesma campanha (Nova Era), concluiu-se que a Petrobras

[...] tem a preocupação em buscar apoio e empatia de seus públicos, trabalhando sua comunicação continuamente com eles, o que vem a contribuir para o alcance de benefícios concretos para a empresa em ações de longo prazo. A companhia prega a noção de uma empresa que age de forma integrada - em que todas as equipes estão em sinergia -, com ética, que respeita opiniões e necessidades dos seus públicos, além acentuar seu interesse em trabalhar a favor da responsabilidade social e ambiental. (RAIMUNDO, p.78)

Desta vez, como o foco era estudo de recepção e como os públicos recebiam e interpretavam a comunicação da Petrobras, o *focus group*, ferramenta comumente usada em pesquisa para determinar as reações dos consumidores, se mostrou adequada para a análise e resultados deste trabalho.

Com foco no receptor da mensagem da campanha “Nova Era”, por meio da pesquisa, foi possível responder às questões norteadoras apresentadas neste trabalho, entendendo quais as percepções os espectadores possuem sobre a Petrobras e se a campanha Nova Era corresponde a essas percepções. Além disso, como o público percebe os valores da empresa presentes na campanha.

Pôde-se concluir que, muitos valores da empresa, a grande maioria por assim dizer, foram facilmente reconhecidos pelos participantes durante as peças,

seja por trilha, imagens, narração ou, inclusive, imagens pré-estabelecidas ou senso comum dos participantes.

Um estudo prévio levantou que a empresa utilizava, nas propagandas institucionais, várias cenas que faziam com que o receptor se identificasse com os seus valores e - consequentemente - com a empresa. Foi notado que isto ocorria “por meio de músicas e imagens de cenários com paisagens tipicamente brasileiras, ou seja, os valores são expressos em diferentes linguagens e formam um discurso coeso”. Este pensamento se reforçou com o resultado da análise do *Focus group*, onde os entrevistados reforçaram que algumas cenas realmente eram eficazes e faziam com que eles sentissem esse orgulho de ser brasileiro e ter uma empresa como a Petrobras atuando de forma grandiosa em seu país.

Vários valores tiveram sua percepção em cenas ou imagens similares em ambos os estudos. A análise do discurso, por sua característica de maior aprofundamento em relação ao objeto de estudo - os valores e seus reais significados - e tempo dedicado a ele, conseguiu notar a presença dos valores em cenas mais sutis e em mensagens não tão óbvias ao espectadores. Durante o *focus group*, participantes de variadas áreas de atuação profissional, mostraram sua visão e percepção através de uma análise mais rápida e sem aprofundamento. No entanto, é interessante notar, que muitas das conclusões e formas/cenas em que os valores são reconhecidos são parecidas - apesar dos níveis diferenciados de aprofundamento de entendimentos das peças. Pode-se concluir que a empresa consegue sim, traduzir a grande maioria de seus valores durante sua campanha Nova Era para seus espectadores.

Os participantes destacam que o valor “Ética e transparência” não são percebidos de forma clara nas cenas, trilha ou locução. Há que se levar em conta, no entanto, que por ser este ser valor não “palpável”, é complicado simbolizar e caracterizar o ato de ser ético e transparente de forma óbvia durante um comercial. Não há signos que representem este aspecto, diferentemente do aspecto de ser brasileiro, por exemplo, onde se pode representar por cores, lugares do país, músicas típicas, roupas, etc...

Outro ponto reforçado por esta pesquisa é o de que ações em geral, notícias, imagem sedimentas, histórias pessoais e posicionamento de marca das empresas atuam de forma direta em como um espectador irá interpretar uma peça publicitária, aceitando seu conteúdo como verdadeiro ou não. Além de permanecer no imaginário deste espectador, de forma que ele consiga pontuar que tipo de cena ou mensagem normalmente são veiculados em anúncios de uma organização, reforçando sua identidade e cultura.

Curioso notar que tanto na análise do discurso, como no *focus group* os objetivos de campanha foram atingidos, pois suas mensagens foram compreendidas e percebidas em ambas as pesquisas. A análise do discurso, porém, conseguiu ir além, identificando valores expressos na forma de revelar os objetivos.

No objetivo 1 (*Mostrar o tamanho da Petrobras: seus investimentos, áreas de atuação, excelência operacional e tecnológica, atuação internacional e compromisso com o desenvolvimento sustentável*), os participantes do *focus group* mostram ter assimilado que a Petrobras mostra sua grandiosidade ao assistirem ao conteúdo das peças, apesar de o compromisso com a sustentabilidade ter aparecido de forma mais sutil nas cenas, não ficando claro este ponto para todos. Na análise do discurso, percebeu-se que buscando atingir esse objetivo, a campanha também destaca alguns de seus valores, tais como: resultados, empreendedorismo e inovação; e através disto, legitima o orgulho de ser Petrobras. Para isto usa, em todas as peças, cenas de suas fábricas, navios e refinarias.

O objetivo 2 (*Explicar à população brasileira o que representam os novos campos descobertos, aspectos da geologia, das águas ultra-profundas, dificuldades da exploração nessas condições*), este objetivo ficou claro, uma vez que alguns entrevistados chegaram a citar o Pré-Sal como fator que represente as mudanças, buscas por resultados e tecnologia da empresa, mesmo não sendo o foco da pesquisa o debate sobre o assunto. Este objetivo, sob o ponto de vista da análise do discurso, é alcançado por meio de imagens de desenhos explicativos em duas das quatro peças (Descobertas e Trabalhadores), e repassada a

informação sobre a distância e profundidade perfurada pela Petrobras para alcançar sua meta. Na análise do discurso foi possível, também, notar que esse objetivo legitima os valores resultados e ética e transparência.

Já o objetivo 3 (*Mostrar que os campos descobertos (Pré-sal) pertencem ao Brasil e aos brasileiros*), ficou bastante reforçado para os entrevistados, por meio das cenas e trilha sonora principalmente, segundo seus relatos. A Análise do Discurso também notificou que a trilha é essencial para este objetivo, pois a musica elegida nas três primeiras peças, ajuda na assimilação e reforço de que esta descoberta é posse do Brasil. A campanha busca atingir o objetivo três reforçando nos dois primeiros comerciais a relação entre Brasil e Petrobras e também afirmando (Peça Descobertas) que não sabe quem ganha mais com esta descoberta, se a companhia ou os brasileiros. Este objetivo legitima o valor de ética e transparência da Petrobras, dividindo com o país os benefícios da descoberta e divulgando a sua população que é possuidora de um bem tão valioso como é o caso do Pré-Sal.

Por fim, o objetivo quatro (*Mostrar que a empresa superará mais este desafio com o apoio dos brasileiros, gerando empregos e riquezas para o Brasil e com responsabilidade social*), segundo os participantes, a empresa mostra preocupação com o desenvolvimento do Brasil - as cenas em que trabalhadores estão felizes, trabalhando em laboratórios da empresa e plataformas, por exemplo, reforça o objetivo de mostrar que a empresa gera empregos. A Análise do discurso concluiu que o objetivo foi legitimado por meio do destaque da importância dos brasileiros no processo do Pré-Sal, a Petrobras diz na peça “Petrobras” que conta com o que herdou do Brasil: o talento, a criatividade e a energia do seu povo e na peça Descobertas afirma “que não chegou tão longe sozinha” teve ajuda, como propõe a musica “*Isso aqui, o que é*” de uma “raça que não tem medo de fumaça e não se entrega, não”. O destaque nas peças para a geração de riquezas para o país surge na peça Descobertas dizendo que ambos, o Brasil e a Petrobras sairão ganhando com esta descoberta. Este objetivo destaca os valores desenvolvimento sustentável, resultados e ética e transparência.

Pode-se dizer que a publicidade para TV, pode contribuir efetivamente para a divulgação de valores/essência de uma empresa ou marca para seus públicos. Mesmo com o curto espaço de tempo para a transmissão de uma mensagem neste meio, por meio das falas, trilha sonora, contexto em que vive e vem a público divulgar suas informações e tom da mensagem, um anunciante tem a possibilidade de divulgar e reforçar esses conceitos. É importante salientar que não se pode afirmar que o veículo pode por si só e sem reforço de outros meios passar estas informações ao público. Porém, trata-se de um forte e eficaz esforço de mensagem.

Conclui-se também, ações em geral, notícias, imagem sedimentas, histórias pessoais e posicionamento de marca das empresas atuam de forma direta em como um espectador irá interpretar uma peça publicitária, aceitando seu conteúdo como verdadeiro ou não.

O desenvolvimento deste trabalho ainda possibilitou ganhos de aprendizado muito interessantes, com o maior entendimento e vivência sobre como, na prática, conduzir uma pesquisa qualitativa, desde a elaboração de um roteiro até a hora decisiva de formas de condução do estudo. Uma experiência bastante enriquecedora no aspecto profissional, que obriga um pensamento estratégico sobre o que e como conseguir resultados e respostas significativas para se chegar à conclusão do que se busca.

A possibilidade de relacionar este estudo com um anterior e entender como algumas características realmente coincidem nas conclusões e poder comprovar que de fato, uma campanha cujos valores expostos foram realmente compreendidos por espectadores, inclusive em situações sutis é bastante interessante.

Propõe que futuramente, haja estudos que tentem compreender outras esferas da comunicação, como a interna ou até mesmo a forma de comunicação realizada pela empresa em outros meios e a efetividade da transmissão de informação por meio deles.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Thiago. **Vende-se em 30 segundos**. São Paulo, SENAC – SP, 2004.
- BRANDÃO, H. H. N.. **Analisando o discurso**. In: Ataliba Teixeira de Castilho. (Org.). Portal da Língua Portuguesa. São Paulo: Fundação Roberto Marinho, 2006. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dlcvlport/pdf/brand001.pdf>. Acesso em 10 Mai 2009
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: Análise de discurso versus análise de conteúdo**. 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-07072006000400017&script=sci_arttext&tlng=e. Acesso em: 10 set 2009.
- CHURCHILL JR., Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo, Saraiva, 2000.
- COSTA, Maria Eugênia Belczak. **Grupo focal**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- DIAS, C. A. **Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas**. Informação e Sociedade: estudos (João Pessoa, PB), v. 10, n. 2, 2000.
- KIND, Luciana. **Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte. 2003
- CANFIELD, R. Bertrand. **Relaciones Públicas, Principios, casos, problemas**. Buenos Aires, Mundi, 1960.
- CARRIERI, A. P., RODRIGUES, S. B. **As transformações nas significações culturais em uma empresa de telecomunicações: de empresa pública a filial privada**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 2001, Campinas. Campinas: Anpad, 2001. Disponível em http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=50&cod_evento_edicao=5&cod_edicao_trabalho=3183 . Acesso em 26 Abr 2009.
- COOPETROLEO. **Mini-História da Petrobras**. Disponível em <http://www.coopetroleo.com.br/pbhi.htm> . Acesso em 15 de agosto de 2009.
- CRUBELLATE, J. M; ROSSONI, L. **A influência dos recursos, contexto de referência e legitimidade na diferenciação da cultura organizacional: indícios de emersão institucional**. In: ENANPAD 2008, 2008, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos (CD) e caderno de resumos. Rio de Janeiro : ANPAD, 2008. Disponível em http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=391&cod_evento_edicao=38&cod_edicao_trabalho=8981 . Acesso em 26 Abr 2009.
- CRNKOVIC, L. H.. **Cultura Organizacional como diferencial competitivo para a área de Recursos Humanos**. In: XXVII Encontro Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD., 2003, Atibaia. XXVII Encontro Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD. 2003.

- COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- ECONOMIA UOL. **Petrobras ultrapassa Microsoft em valor de mercado, diz estudo**. Disponível em <http://economia.uol.com.br/ultnot/reuters/2008/05/19/ult29u61550.jhtm> .Acesso em 15 de agosto de 2009.
- ENERGYINTEL. Disponível em www.energyintel.com . Acesso em 25 de outubro de 2009.
- ESCOSTEGUY, Carolina e GUTFREIND, Cristiane Freitas. **Leituras em comunicação, cultura e tecnologia**. Porto Alegre. EDIPUCRS, 2007
- FARIAS, Luiz Alberto. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA. 2002. Disponível em <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2007/105.htm> . Acesso em 05 Mai 2009.
- FREITAS, Maria Ester. **Cultura organizacional: formação, tipologias e impacto**. São Paulo: Makron Books, 1991.
- FÍGARO, Roseli. **Estudos de recepção para a crítica de comunicação**. Revista Univerciência, 2004.
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4101/3853>.
acesso em 13 de outubro de 2012.
- GEERTZ, Clifford. **La Interpretación de las Culturas**. 1ª ed. México. Gedisa S.A. 1987.
- GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e Recepção. A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**; Rio de Janeiro. E-pappers serviços editoriais Ltda, 2004.
http://books.google.com.br/books?id=HWnm4_FmpiYC&pg=PA171&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false . Acesso em 10 de outubro de 2012.
- IANHEZ, João Alberto. **Missão, visão, política e valores**. In: Marlene Marchiori. (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. 2ª ed. São caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008, v. 1, p.97-121
- KIND, Luciana. *Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais*. Psicologia em Revista, Belo Horizonte. 2003
- KOTLER, Philip, **Marketing Management**, New Jersey, Prentice-Hall, 1998.
- _____. **Marketing Para O Seculo Xxi: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados**. São Paulo, Ediouro. 2009. <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=tUWDA3PnonwC&oi=fnd&pg=PA273&dq=posicionamento+de+marca&ots=GwpbpVc-Y3&sig=L1jLeozUBiT0r8i9zNZpGcq1Wlo#v=onepage&q=posicionamento%20de%20marca&f=false>. Acesso em 02/05/2012.

- _____; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007
- KREITLON, Maria Priscilla. **A Responsabilidade Social como Dimensão Fundamental do Planejamento Estratégico Corporativo: o caso da Petrobras**. ANPAD. 2002 . disponível em: Acesso em: 01 set 2009
- KUNSCH, M. Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo. Summus, 2003
- LAMARC - Latin American Multichannel Advertising Council .<http://www.lamac.org/brasil/publicacoes/pesquisa/a-televisao-o-meio-mais-influente-na-formacao-de-opinioao#>. Acesso em 19 de setembro de 2012.
- LEITE-DA-SILVA, A. R. ; JUNQUILHO, G. S. ; CARRIERI, A. P. ; MELO, M. C. O. L. . **Contradições gerenciais na disseminação da "cultura corporativa": o caso de uma estatal brasileira**. Revista Brasileira de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 40', n. 3, p. 357-384, 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n3/31247.pdf> Acesso em 28 Abr 2009
- MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional – Um olhar estratégico sobre a organização**. 2 edição. São Caetano do Sul, SP. Difusão, 2008.
- MATTELART, Armand e Michele. **História das Teorias da Comunicação**. 8º edição. São Paulo. Loyola, 1995.
- MEIO E MENSAGEM. **Petrobras veicula último filme de "Nova Era"**. Disponível Em http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/ultimas_conteudo/?Petrobras_veicula_ultimo_filme_de_Nova_Era . Acesso em 28 de agosto de 2009.
- _____. **Petrobras é a quarta empresa mais respeitada do mundo**. Disponível em <http://www.meionews.com.br/index.php/noticias/20-mundo/2911-petrobras-ea-quarta-empresa-mais-respeitada-do-mundo.html> . Acesso em 25 de setembro de 2009
- MONTE, Edmar Ferreira. **Posicionamento: Da propaganda ao nível estratégico** . 1998 <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c7-Art4.pdf> . Acesso em 03/05/2012
- NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na Prática**. São Paulo: Farol do Forte, 2009.
- NISHIDA, Neusa Fumie. **Propaganda institucional da empresa socialmente responsável. Valores éticos e sociais**. Comunicação e estratégia, revista digital. Jul/2005. Disponível em http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev_artigos2NeusaNishida.htm Acesso em 13 Mai 2009
- NÓS DA COMUNICAÇÃO. 2008. Disponível em: http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=72&tipo=R . Acesso em 08 set 2009.

- NOGUEIRA, Eloy Eros da Silva ; MACHADO-DA-SILVA, Clovis L . **Identidade organizacional - a importância de valores e crenças**. In: ENAMPAD, 2003, Atibaia. ENAMPAD, 2003. Disponível em http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=48&cod_evento_edicao=7&cod_edicao_trabalho=2213 . Acesso em 26 Abr 2009
- Offshore Technology Conference. Disponível em: <http://www.otcnet.org/pages/about/index.html> . Acesso em: 27 de outubro de 2009.
- PARANÁ ONLINE. **Lula: pré-sal é uma dádiva, mas pode virar maldição**. 2009. Disponível em: http://www.paranaonline.com.br/editoria/economia/news/393813/?reference_id=3f3de98217cfd31b71df91558d4be8f85580de8c . Acesso em: 02 set 2009.
- PETROBRAS. Disponível em: www.petrobras.com.br. Acesso em 15 Ago 2009.
- PETROBRAS <http://www.petrobras.com.br/pt/noticias/conheca-o-nosso-relatorio-de-sustentabilidade-2010/> acesso em 01/05/2012.
- PÊCHEUX, M. (1969). **Análise Automática do discurso**. In: Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Bethania Mariani et alii. Campinas: Ed. UNICAMP. 1990a.
- PINHO, J.B. **Propaganda Institucional: Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas**. 4 Edição. Summus Editorial, 1990. Disponível em http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=3zGEWuFyhGUC&oi=fnd&pg=PA15&dq=%22Pinho%22+%22Propaganda+institucional:+usos+e+fun%C3%A7%C3%B5es+da+propaganda+...%22+&ots=BjdRGOB52P&sig=L_qHctZpNXtgY15xqLil_jyNbZA. Acesso em 10 Mai 2009.
- _____, **O Poder das Marcas**. Summus Editorial. 1996. 3ª Edição. <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA7&dq=posicionamento+de+marca&ots=knjyZ96Y1Z&sig=082SqV5MuAvluKV27ICfdN6IN6s#v=onepage&q=posicionamento%20de%20marca&f=false>. Acessado em 02/05/2012.
- PRÊMIO DESTAQUE NO MARKETING. 2008. Disponível em : http://www.premiodestaquenomarketing.com.br/anteriores_novo/ndescricao2008.asp?DestaqueCodigo=500&Ano=2008 . Acesso em 08 set 2009.
- RAIMUNDO, Fernanda. **A expressão dos valores da Petrobras na campanha Nova Era**. Universidade Federal do Paraná. 2009.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro. Rocco. 1997.
- SAMPAIO, Felipe e MAGALHAES, Marcos. *et al.*. Trabalho apresentado no Fórum Internacional de Branding da Associação Brasileira de Anuinciantes , 2012.
- TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e marketing**. Rio de Janeiro. E-papper serviços editoriais Ltda. 2003. http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Lvc_uw8tqpMC&oi=fnd&pg=PA15&dq=posicionamento+de+marca&ots=k9MX

[1sS9yp&sig=Y4NxQgYcXLXIUxYjnnhF-uAbMYy#v=onepage&q=posicionamento%20de%20marca&f=false](http://www.repsol.com/br_pt/todo_sobre_repsol_ypf/conocer_repsol_ypf/a_companhia). Acessado em 02/05/2012.

- REPSOL. Disponível em http://www.repsol.com/br_pt/todo_sobre_repsol_ypf/conocer_repsol_ypf/a_companhia. Acesso em 25 de setembro de 2009

- SCHEIN E. H, **Organizational culture and leadership**. 2.ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1997.

- _____. **What is culture**. In P. J. Frost, L. F. Moore, M. R. Louis, C. C. Lundberg & J. Martin (Orgs.), *Reframing organizational culture*. 1991

- SEFLORAL. **Dossiê Petrobras**. Disponível em <http://www.sefloral.com.br/petrobras.htm>. Acesso em 25 de agosto de 2009.

- SERRALVO, Francisco Antonio e FURRIER, Márcio Tadeu. **Fundamentos do Posicionamento de Marcas – Uma Revisão Teórica**. 2004. [http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65 - Posicionamento de marcas.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.pdf) . Acessado em 03/05/2012.

- SOUZA, Jorge Pedro. **Planificando a Comunicação em Relações Públicas**. Florianópolis. Secco, 2004.

- TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e marketing**. E-pappers Serviços Editoriais. 2003 http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Lvc_uw8tqpMC&oi=fnd&pg=PA15&dq=marca+kotler&ots=k9NZ2uPeyn&sig=m7Reb2b2HH1yylkc9qEHjebBaVM#v=onepage&q=marca%20kotler&f=false. Acesso em 20 de setembro de 2012

- TERRA ECONOMIA. **Petrobras entra no grupo de empresas com valor de mercado superior a US\$ 100 bilhões**. Disponível em http://odia.terra.com.br/economia/htm/geral_75106.asp . Acesso em 15 de agosto de 2009

- ULTIMO SEGUNDO. **Valor da estatal sobe R\$ 48 bi**. Disponível em http://ultimosegundo.ig.com.br/economia/2007/11/09/valor_da_estatal_sobe_r_48_bi_1075920.html . Acesso em 15 de agosto de 2009

- WOOD, Thomas. **O indivíduo e a mudança**. Gazeta Mercantil. 10 out., 1997, p.10-15.

- WIKIPEDIA. **Petrobras**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Petrobras> . Acesso em 15 de agosto de 2009

APÊNDICE I – LAUDA “Nova Era”

Título: Brasil

Tempo: 1’02”

Música: Isto aqui o que é?

Composição: Ary Barroso

Data de produção: 11 de julho de 2008

LOC OFF: masculina

Loc OFF Assinatura: Masculina

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
1	Cenas em preto e branco: aérea de um píer, de baixo de uma torre de extração de petróleo, imagens antigas de uma plataforma/ Aéreas com imagens antigas de morros e matas, bomba de extração e plataforma de petróleo.	0” – 11”	<i>Loc OFF:</i> Petrobras, eu vi você nascer e cruzar minhas terras em busca de um ideal.
2	Aérea de helicóptero sobrevoando o mar/ aérea de plataforma em funcionamento/	12” – 14”	<i>Loc OFF:</i> Com o tempo você aprendeu a transformar os segredos
3	mergulhadores em baixo da água com lanternas/	15” – 17”	<i>Loc OFF:</i> que eu guardava no fundo do mar
4	imagem com câmera 360º de plataforma, onde caminham e conversam os funcionários	18”	<i>Loc OFF:</i> em riquezas.
5	Imagem aérea de uma grande cidade a noite.	19”	
6	Aérea do litoral do Rio de Janeiro e Pão de Açúcar/ Aérea de faixa de areia dividindo águas	21” – 23”	<i>Loc OFF:</i> Hoje vejo orgulhoso que, mesmo sendo um gigante,
7	Aérea de navio petroleiro.	24” – 26”	<i>Loc OFF:</i> minhas fronteiras ficaram pequenas para você.
8	Imagem ponte Rio-Niterói.	27” – 29”	<i>Loc OFF:</i> Petrobras,
9	Aérea de uma cachoeira	30”	<i>Loc OFF:</i> você tem as minhas cores.
10	Refinaria (céu com poucas nuvens e bastante arvores atrás/ Posto de gasolina da Petrobras.	31” – 33”	
11	Trabalhadora uniformizada (macacão cinza, óculos de proteção, capacete, protetor auricular) olhando para o infinito em frente a um reservatório com a logomarca da empresa/ Trabalhadores uniformizados (macacão e capacete) caminhando	34” – 37”	

	ao lado de oleoduto com reservatórios de combustível ao fundo.		
12	Moça caminhando com pasta no colo/ Criança loira de cabelos longos sorrindo/ Mulher oriental sorrindo.	38" – 40"	<i>Loc OFF:</i> E mesmo assim, quanto mais o tempo passa, mais parecido a gente fica.
13	Trabalhadores uniformizados (macacão cinza e capacete) caminhando	41"- 42"	
14	Homem branco de jaleco branco em feira sorrindo	43"	
15	Ensaio de orquestras de crianças/ Primeiro plano em criança negra	44" – 45"	
16	Botânico, sorrindo, trabalhando em uma estufa	46"	
17	Mulher vestida de baiana sorrindo	47"	<i>Loc OFF:</i> Já me chamaram de pais do futuro
18	Silhueta de pescadores mexendo em rede ao pôr-do-sol	48"- 49"	
19	Trabalhadores uniformizados (macacão laranja e capacete) de costas para câmera apontando navios/ Trabalhador (uniforme cinza e capacete) com radio caminhando em frente a uma refinaria.	50"	<i>Loc OFF:</i> mas eu tenho mesmo muito orgulho...
20	Senhor negro, de aparência simples sorrindo.	53"	<i>Loc OFF:</i> é de me chamar...
21	Aérea de ponte/ Aéreas rios e florestas.	54"- 57"	<i>Loc OFF:</i> Brasil.
22	Letreiro com logo marca da Petrobras e slogan: o desafio é a nossa energia.	58" – 1'02"	<i>Loc OFF Assinatura:</i> Petrobras, o desafio 'e a nossa energia.

APÊNDICE II – LAUDA “Nova Era”

Título: Petrobras

Tempo: 1’ 03”

Música: Isto aqui o que é?

Composição: Ary Barroso

Data de produção: 10 julho 2008

Loc off: Feminino

Loc OFF assinatura: masculino

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
1	Aérea 360º de nascer-do-sol em alto mar/ Panorâmica de arvores em solo arenoso/ Crianças correndo na praia ao pôr-do-sol.	0” – 11”	<i>Musica de fundo.</i>
2	Aérea de plataforma em funcionamento/ Navio da Petrobras/ Posto da Petrobras.	12” – 16”	<i>Loc OFF:</i> Brasil, eu tenho parte do seu nome, mas de você herdei bem mais que isso.
3	Homem uniformizado (macacão cinza, óculos de proteção e capacete) trabalhando em equipamento em refinaria.	17”	<i>Loc OFF:</i> Herdei a criatividade...
4	Três homens olhando prancheta no alto de uma refinaria.	18”	<i>Loc OFF:</i> a energia...
5	Duas pessoas olhando e apontando uma tela “touch-screen”.	19”- 20”	<i>Loc OFF:</i> e o talento da sua gente.
6	Aérea de plantação	21”	<i>Loc OFF:</i> Por acreditar no seu potencial como...
7	Aérea noturna de cidade grande	22” – 23”	
8	Três homens de terno caminhando na rua	24”	<i>Loc OFF:</i> nação...
9	Dois homens uniformizados (macacão cinza) olhando tela de computadores	25”	<i>Loc OFF:</i> e não recusar desafios...
10	Aérea navio em alto mar/ Aéreo de parte de uma plataforma enquanto um equipamento é posto em submersão/ Imagem de plataforma	26” – 30”	<i>Loc OFF:</i> fui recompensada com descobertas valiosas...
11	Pessoas uniformizadas caminhando em plataforma de petróleo	31” – 33”	<i>Loc OFF:</i> uma após a outra.
12	Primeiro plano em um homem uniformizado da plataforma que sorri olhando para a câmera./ Primeiro plano de mulher	34”- 35”	<i>Loc OFF:</i> E assim fomos crescendo...

	uniformizada que sorri olhando para a câmera.		
13	Homem uniformizado de costas para a câmera, olhando um navio.	36"	<i>Loc OFF:</i> com respeito...
14	Silhueta de pescadores empurrando barco para a água/ silhueta de homem, em primeiro plano e, ao fundo, bomba de extração/ Silhueta de homem em frente a um trator, tirando o chapéu.	39" – 44"	<i>Loc OFF:</i> Brasil, dessa sua grandiosidade eu faço parte.
15	Aérea de refinaria em meio à floresta	45" – 46"	<i>Loc OFF:</i> E, as vezes, até mesmo me confundo...
16	Aérea do Rio de Janeiro.	47"	<i>Loc OFF:</i> com você
17	Trabalhadores no alto de uma plataforma.	49"	<i>Loc OFF:</i> Eu sou...
18	Aérea de um poço de petróleo	50"	<i>Loc OFF:</i> das tuas terras...
19	Dois homens uniformizados (macacão cinza) do alto de uma refinaria	51" – 53"	<i>Loc OFF:</i> a empresa que está inaugurando uma nova era.
20	Reservatórios com a logomarca da Petrobras.	54" – 55"	<i>Loc OFF:</i> Eu sou a Petrobras...
21	Homem uniformizado (macacão laranja, óculos de proteção e capacete) sorrindo para a câmera e ao fundo um grande navio.	56"	<i>Loc OFF:</i> orgulhosamente...
22	Panorâmica de plataforma ao pôr-do-sol.	57" - 59"	<i>Loc OFF:</i> brasileira.
23	Letreiro com logo marca da Petrobras e slogan: o desafio é a nossa energia.	60" – 1' 03"	<i>Loc OFF Assinatura:</i> Petrobras, o desafio 'e a nossa energia.

APÊNDICE III – LAUDA “Nova Era”

Título: Descobertas

Tempo: 1’04”

Música: Isto aqui o que é?

Composição: Ary Barroso

Data de produção: 26 de julho de 2008

Loc OFF: Feminina, cantando

Loc OFF 2: Feminina

Loc OFF 3: Masculina, cantando

Loc OFF assinatura: masculino

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
1	Aéreo de helicóptero sobrevoando uma plataforma de extração de petróleo	0” – 04”	Loc OFF “ <i>Isso aqui ô ô...</i> ”
2	Homens uniformizados (macacão laranja, óculos de proteção e capacetes) caminhando, em câmera lenta, em direção a câmera.	05” - 06”	<i>...é um pouquinho...</i>
3	Pessoas de uniforme cinza trabalhando em um grande escritório.	07”- 09”	<i>de Brasil aia...”</i> Loc OFF 2: De lá do fundo do mar
4	Mergulhadores dentro de um equipamento, se preparando para entrar na água.	10” – 13	Loc OFF 2: trago uma grande noticia: a descoberta de uma
5	Imagem subaquática de mergulhador.	14” – 16”	Loc OFF 2: das maiores províncias petrolíferas das últimas décadas
6	Leterring: <i>BILHÕES DE BARRIS DE PETRÓLEO E GÁS APENAS EM TUPI.</i> Desenho em 3-D mostrando a profundidade perfurada para encontrar petróleo.	17” – 20”	Loc OFF 2: Fui aonde ninguém ousou e não cheguei tão longe sozinha.
7	Homem uniformizado (macacão laranja e capacete) se olhando para um grande navio.	21”-23”	Loc OFF 3: “ <i>também um pouco de uma raça</i> ”
8	Aéreo de plataforma de extração de petróleo.	24” – 25”	
9	Silhueta em primeiro plano de pessoa mexendo em equipamentos.	26” – 27”	Loc OFF: “ <i>que não tem medo...</i> ”
10	Imagem subaquática de silhueta de mergulhador.	28”	Loc OFF: <i>de fumaça</i> ”
11	Pessoas sentadas com óculos para	29” – 31”	Loc OFF e Loc OFF 3: “ <i>E</i>

	ver desenhos 3D, olhando desenho de um tipo de solo.		<i>não se entrega, não</i>
12	Aérea de helicóptero passando sobre uma plataforma.	32" – 33"	
13	Homem uniformizado (macacão laranja e capacete) olhando para uma refinaria.	34" - 35"	
14	Aérea de uma plataforma em funcionamento.	36" – 38"	
15	Dois homens olhando e conversando sobre dados na tela de vários computadores.	39"	
16	Imagem de reservatórios com logomarca da Petrobras.	40" – 41"	<i>Loc OFF:</i> E como nossas cores...
17	Homem uniformizado (macacão laranja, óculos protetor e capacete) sorrindo em frente a um grande navio.	42" – 43"	<i>Loc OFF:</i> nomes e valores se misturam...
18	Duas pessoas trabalhando em um laboratório com jalecos com logomarca da Petrobras.	44"	
19	Duas mulheres descendo escadas na rua.	45"	<i>Loc OFF:</i> não sei quem ganha mais...
20	Homem caminhando por refinaria.	46"	<i>Loc OFF:</i> com esta conquista.
21	Pessoas com roupa social descendo escadas de um prédio.	47" - 48"	<i>Loc OFF:</i> Se eu,
22	Aérea de um navio.	49"	<i>Loc OFF:</i> Petrobras,
23	Aérea noturna de uma cidade grande.	50"	<i>Loc OFF:</i> que sou a sua energia...
24	Pescadores colocando um barco na água.	51" – 52"	<i>Loc OFF:</i> ou você...
25	Crianças correndo na praia.	53" - 54"	<i>Loc OFF:</i> brasileiro, que é a minha.
26	Aérea panorâmica de mar e uma refinaria em funcionamento ao fundo.	55" – 58"	<i>Loc OFF:</i> Bem vindo a uma nova era de descobertas.
27	Letreiro com logo marca da Petrobras e slogan: o desafio é a nossa energia.	59" - 1'04"	<i>Loc OFF 4:</i> Petrobras, o desafio é a nossa energia.

APÊNDICE IV – LAUDA “Nova Era”

Título: Trabalhadores

Tempo: 1’04”

Musica de fundo: Acredito na Rapaziada

Composição: Gonzaguinha

Data de produção: 27 de abril de 2008

Locução homem

Locução mulher

Locução homem 2

Loc Off: masculino

Cena	Imagem	Minutagem	Áudio
1	Quadro ocupando um terço da tela com um homem, com uniforme de funcionário da petrobras (macacão laranja e capacete branco)/ Segundo quadro, ao cento da tela com uma mulher vestida de branco/ Terceiro quadro com outro homem com uniforme da Petrobras/ Todos olham para o infinito, com o oceano ao fundo.	0” – 15”	<i>Locução homem:</i> O pré-sal é um marco histórico na industria petrolífera mundial. <i>Locução mulher:</i> O desafio era encontrar petróleo a mais de 300km da costa. <i>homem 2:</i> Tivemos que perfurar uma camada de 2 mil metros de sal.
2	Aéreo de uma plataforma de extração de petróleo/ Trabalhador com uniforme em plano americano acenando ao por do sol/ Mulher em um computador sorrindo/ Homem uniformizado soldando algum material.	16” – 20”	<i>LOC OFF:</i> Aos trabalhadores, que encaram de frente os desafios, uma homenagem da Petrobras.
3	Mulher costurando/ Imagem de equipamentos explorando o fundo do mar/ Aéreo de parte de uma plataforma enquanto um equipamento é posto em submersão/ imagem subaquática deste objeto sendo submerso.	21” – 27”	<i>LOC OFF:</i> Hoje, primeiro de maio, esta começando a produção de petróleo em tupi, na área do pré-sal.
4	Desenho em 3-D mostrando a profundidade perfurada para encontrar petróleo./ Imagem de um navio petroleiro.	28” – 32”	<i>LOC OFF:</i> Uma das maiores reservas petrolíferas do mundo já descobertas.
5	Pessoas bem vestidas caminhando em um corredor com grandes janelas e, de fundo, uma grande cidade./ Trabalhadores em uma	33” – 35”	<i>LOC OFF:</i> Dá certo acreditar na energia dos brasileiros.

6	<p>cozinha industrial. Funcionário dirigindo uma empilhadeira/ Motorista de ônibus sorrindo/ Pescadores empurrando um barco para o mar/ Funcionário com jaleco branco com símbolo da Petrobras trabalhando em uma máquina saúda a câmera./ Funcionário com uniforme amarelo trabalhando na fábrica sorri/ Dois homens de branco abraçados sorrindo para a câmera/ Funcionários caminhando pela plataforma/ Homens de jaleco branco se abraçando/ homem uniformizado sorrindo.</p> <p>Funcionários trabalhando em fábrica de automóveis/ homem em primeiro plano sorrindo/ mulher em uma recepção com reflexos da marca Petrobras em vidro./ Homem de costas analisando objeto de alta tecnologia/ Mãos em saco de grãos/ Mulher em campo de girassóis/ Homens com macacão laranja arrumando corda próximo a navios./ Aérea de oleoduto/ Caminhão e posto da Petrobras.</p>	36" – 43"	<p><i>"Eu acredito é na rapaziada, que segue em frente e segura o rojão".</i></p> <p><i>"Eu ponho fé e na fé da moçada que não foge da fera e enfrenta o leão".</i></p>
8	Trabalhador am usina/ Cenas aéreas de trabalhadores em plataformas e refinarias	55" – 58"	<i>"Eu vou a luta é com essa juventude"...</i>
9	Cena de auto-mar em nascer do sol/ Letreiro com logo marca da Petrobras e slogan: o desafio é a nossa energia.	59 – 1'04"	<i>LOC OFF: Início da produção em Tupi, uma Nova Era.</i>

ANEXO I

- PEÇAS DA CAMPANHA NOVA ERA

- [Brasil](#)
- [Petrobras](#)
- [Descobertas](#)
- [Trabalhadores](#)

- **VÍDEO *FOCUS GROUP***

- [Focus Group Parte 1](#)
- [Focus Group Parte 2](#)

ANEXO II

FICHAS QUESTIONÁRIO *FOCUS GROUP*